



VEIKKAUSLIIGASEURA FC HONGAN ASIAKASTUTKIMUS

Teemu Haurinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015
Liiketalous
Markkinointi ja kansainväli-
set liiketoiminnot

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

HAURINEN, TEEMU
Veikkausliigaseura FC Hongan asiakastutkimus

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Huhtikuu 2015

Ammattimaisessa huippu-urheilussa Suomessa sekä kansainvälisesti seuran kannattajilla on enemmän ja enemmän vaikutusvaltaa urheiluseurojen toimintaan. Seurojen on otettava kannattajansa huomioon, sillä he ovat seuralle tärkein sidosryhmä, joita seurat pyrkii miellyttämään tavalla tai toisella, pääasiassa urheilullisella menestyksellä. Kannattajat tuovat seuralle myös suurimman taloudellisen tuen sponsoreiden ohella.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen on tyypillinen FC Hongan kannattaja ja millaisia asioita FC Hongan toiminnassa kannattaja pitää tärkeinä ja mitä ei. Tämän avulla oli mahdollista pohtia kehittämisehdotuksia FC Hongan kotipelien markkinointiin. Opinnäytetyö tehtiin FC Hongan toimeksiannosta. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä FC Hongan tietoisuutta kannattajistaan, jotta seura osaisi toimia kannattajien mukaisesti ja saada kannattajansa tyytyväisiksi. Tuloksia voitaisiin siis hyödyntää FC Hongan toiminnassa koko organisaatiossa, kuten esimerkiksi markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua kyselytutkimusta, jota sovellettiin keräämällä vastauksia kahden FC Hongan kotiottelun aikana kesäkuussa 2014 FC Lahtea sekä paikallisvastustaja HJK:ta vastaan. Vastausten kerääminen kesti otteluiden ajan, lomakkeet jaettiin sisäänkäynnillä ja haettiin ottelun päätyttyä. Vastaajat palauttivat lomakkeet itsenäisesti seuran kannattajatuotteiden myyntipisteelle. Jaetuilla kyselylomakkeilla vastauksia saatiin 68 kappaletta. Lisäksi tutkimusaineistoa kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella ajalta 9.6.-31.7.2014, jota lähetettiin FC Hongan sidosryhmille, kuten FC Hongan juniorijoukkueiden vanhemmille sähköpostitse sekä julkaistiin sosiaalisessa mediassa FC Hongan Facebook-ryhmässä. Sähköisen kyselylomakkeen kautta saatiin 127 vastausta. Lisäksi käytin tutkimusmenetelmänä havainnointia, jota sovelsin kahdessa FC Hongan kotiottelussa kesällä 2014.

Tutkimuksen tulosten perusteella FC Hongan tyypillinen kannattaja on mies ja 36,2 -vuotias. Tyypillinen kannattaja on ollut seuran kannattaja yli 5 vuotta, joka käy katso-massa 1-5 kotipeliä kauden aikana viikonloppuisin, eikä omista kausikorttia. Kannattajan mielestä FC Hongalla on kehitettävää, jotta olisi optimaalisen tyytyväinen. Seuran toiminnassa oli paljon myös positiivisia puolia, joihin kannattaja on tyytyväinen. Kehittämisalueita FC Hongan toiminnassa kannattajan mielestä oli pääasiassa seuran johdos-sa. Johtoa kuvailtiin monessa eri vastauksessa moninaisin termein ja toivottiin johto-henkilöiden vaihtamista. Myös seuran taloudellinen tilanne ei miellyttänyt kannattajaa, mutta taloudelliseen tilanteeseen ei ehdotettu varsinaisesti kehitysehdotuksia, miten tilanne saataisiin paremmaksi. Kannattaja oli seurasta tosin paikallisylpeä ja iloinen että Espoossa on pääsarjan jalkapallojoukkue.

Asiasanat: jalkapallo, veikkausliiga, kannattaja, mielikuva.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Option of Marketing and international business

HAURINEN, TEEMU

A Customer Survey for FC Honka Playing in the Finnish Football League

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 3 pages
April 2015

In professional top-level sports, in Finland as well as internationally, the supporters of the clubs have more and more influence on the activities of the sports clubs. The clubs must take their supporters into account, as they are the club's main stakeholders, who the clubs aim at pleasing in one way or another, mainly by having success in sports. The supporters of the clubs also provide most of the financial backing, in addition to sponsors.

The purpose of this study was to find out what a typical FC Honka supporter is like and what kind of FC Honka activities he/she considers important or unimportant. Through this study it was possible to create development proposals for the marketing of FC Honka home games. This thesis was commissioned by FC Honka. The aim was to increase FC Honka's awareness of their supporters, so the club could react to the desires of the supporters and make them satisfied. The results could be used in the activities of the club, e.g. in marketing, throughout the organization.

In this thesis a semi-structured inquiry was used and the data were collected during two FC Honka home games, against FC Lahti and against a local competitor HJK, in June 2014. The data were collected throughout the match; the questionnaires were distributed at the entrance and collected after the game. The respondents returned the questionnaires independently to the fan store of the club. 68 respondents returned a completed questionnaire. In addition, data were collected through an electronic questionnaire between June 9th and July 31st 2014, when the questionnaire was sent by email to FC Honka stakeholders, such as the parents of FC Honka junior team, and published in social media in FC Honka Facebook group. The electronic questionnaire resulted in 127 responses.

Based on the results, a typical FC Honka supporter is a man at the age of 36,2 years. A typical supporter has been a supporter of the club for over 5 years, and goes to see 1-5 home games during the season at weekends and does not own a season ticket. The supporter of FC Honka believes that the club has some points to develop in order to give him/her optimal satisfaction. The activities of the club also had many positive aspects that the supporter is satisfied with. The supporter finds most development needed in the management of FC Honka. The board was described in many answers with various terms, and the change of the board was hoped. The club's financial situation did not either please the supporter, but no actual development proposals for making the economic situation better were mentioned. The supporter, however, was locally proud of the team and happy with the fact that Espoo has the premier league football team.

Key words: football, Finnish Football League, supporter, mental image.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	6
1.3	Toimeksiantajan esittely	6
1.3.1	FC Honka	6
1.3.2	Edustusjoukkue	7
1.3.3	Seuran ongelmat ja putoaminen	7
1.4	Tutkimusraportin eteneminen	8
2	JALKAPALLOKULTTUURI.....	9
2.1	Jalkapallon historia ja kulttuuri Suomessa.....	9
2.2	Veikkausliiga	10
2.3	Suomen Palloliitto.....	11
2.4	Kannattajakulttuuri urheilussa – fanitus ja penkkiurheilu	12
2.5	Kannattajakulttuuri Suomessa	15
3	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSONGELMA.....	19
3.1	Tutkimusongelma	19
3.2	Tutkimusmenetelmät	19
3.3	Tutkimuksen toteutus.....	21
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	30
6	POHDINTA.....	34
6.1	Reliäabelius ja validius	34
6.2	Etiikka.....	36
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Urheilun olomuotoja on runsaasti. Urheilua voidaan pitää mm. liikuntamuotona, kilpailumuotona, harraste- ja huvimielessä tehtynä suorituksena. Myös urheilulajeja on paljon. Urheilulajeihin ihmiset käyttävät huomattavan osan huomiostaan, rahastaan ja ajastaan. Urheilulajeihin voi osallistua harrastajina, katsojina eli niin sanottuina penkkiurheilijoina tai kannattajina ja kilpailijoina.

Jalkapallo on maailman suosituin kilpaurheilulaji. Jalkapallo tunnetaan ja sitä pelataan ympäri maailman. Lajia pelaa yli 250 miljoonaa pelaajaa yli 200 maassa ja harrastaa arvioiden mukaan reilusti yli 300 miljardia ihmistä ympäri maailmaa. Lajin viehätys liittyy pelin helppouteen, sillä pelaamiseen ei tarvita kuin pallo. (Taloustutkimus 2014.)

Jalkapallon synnyinkoti on Englanti. Englannissa laadittiin lajin ensimmäiset säännöt ja siellä syntyivät myös maailman ensimmäinen jalkapalloliitto (The Football Association 1863), kansallinen cupkilpailu (FA Cup 1871) ja jalkapallon ammattilaisliiga (Football League 1888). Englannissa on nykypäivänä yli 40 000 rekisteröityä joukkuetta ja arviolta yli kaksi miljoonaa rekisteröitynyttä pelaajaa. (Kanerva, Arponen, Tikander & Heimonen 2003, 101.)

Suomessa jalkapallo on noussut ensi kertaa maan arvostetuimmaksi urheilulajiksi ohijääkiekon, tosin jalkapallo on Suomessa vasta kuudenneksi seuratuin urheilulaji (Taloustutkimus 2014). Tässä opinnäytetyössä käydään läpi suomalaisen ja kansainvälisen jalkapallokulttuurin syntymistä ja sen kehitystä nykypäivään asti.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi espoolainen pääsarjajoukkue FC Honka. FC Honka halusi tietää enemmän kannattajiensa käyttäytymisestä ja arvoista, mitä he pitivät tärkeänä seuran toiminnassa ja halusi teettää asiasta tutkimuksen. Seuran talous oli lisäksi kriisissä ja oli tärkeää etsiä keinoja saada kannattajat osallistumaan FC Hongan peleihin aktiivisemmin, myös urheilullisen menestyksen parantamiseksi. Näitä keinoja etsittiin tämän opinnäytteen avulla.

Opinnäytetyö urheiluseuralle ja erityisesti jalkapalloseuralle oli erittäin sopiva ja mielenkiintoinen työ minulle. Olen erittäin suuri urheilun ystävä ja olen harrastanut jalkapalloa noin kahdeksan vuotta. Seuraan urheilua aktiivisesti ja harrastan jalkapalloa edelleen kesäisin.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksen luonnehtimiseen käytetään yleensä neljää piirrettä. Piirteet tutkimuksessa voivat olla ennustava, kuvaileva, kartoittava ja ennustava (Hirsjärvi ym. 2007, 134-135). Oma tutkimukseni FC Hongalle oli kartoittava. Hypoteesien kehittäminen, uusien ilmiöiden löytäminen, vähän tunnettujen ilmiöiden selvittäminen sekä uusien näkökulmien etsiminen ovat tutkimuksen kartoittavan tarkoituksen piirteitä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen on keskimääräinen FC Hongan kannattaja ja millaisia asioita FC Hongan toiminnassa kannattaja pitää tärkeinä ja mitä ei. Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä FC Hongan tietoisuutta kannattajistaan, jotta seura osaisi toimia kannattajien mukaisesti ja saada kannattajansa tyytyväisiksi. Tuloksia voitaisiin siis hyödyntää FC Hongan toimiiin koko organisaatiossa, kuten esimerkiksi markkinoinnissa.

1.3 Toimeksiantajan esittely

1.3.1 FC Honka

FC Honka Espoo on espoolainen jalkapalloseura, joka on perustettu vuonna 1957. Seura perustettiin alun perin yleisseurana nimellä Tapion Honka, mutta vuonna 1975 eri lajit erottuivat omiksi seuroikseen, jolloin myös jalkapalloseura erkani yleisseurasta ja täten jalkapalloseuran nimeksi tuli FC Honka. FC Hongan matka suomalaisessa jalkapallohistoriassa alkoi hankalasti. Seura nousi aina SM-karsintasarjaan asti, mutta vajosi 1990-luvun alkupuolella jopa 4. divisioonaan. Vuosina 1994-1997 seuran tilannetta paransi huomattavasti farmiseurasopimus helsinkiläisen pääsarjajoukkue HJK:n kanssa. Tämän myötä Honka nousi Ykköseen, joka on Suomen 2. korkein sarjataso jalkapallossa ja pelasi siellä 10 vuotta peräkkäin. Vuoden 2005 päätteeksi Honka nousi pääsarja Veikkausliigaan. Veikkausliigassa FC Honka pelasi aina vuoteen 2014 asti tunnettuna kasvattajaseurana junioreille. Seura myös sai urheilullista menestystä, vaikka ei saavuttanutkaan mestaruutta. (FC Honka 2014 A.)

1.3.2 Edustusjoukkue

Miesten edustusjoukkue pelaa kotiottelunsa Espoossa Tapiolan urheilupuistossa, johon mahtuu 4500 katsojaa, 2500 katettua istumapaikkaa ja noin 2000 seisomapaikkaa.

Vuonna 2005, kun Honka nousi Veikkausliigaan, Honka oli pahoissa taloudellisissa vaikeuksissa. Uusiksi toiminnanjohtajiksi tulleet Jouko Harjunpää sekä Jouko Pakarinen siirsivät FC Hongan Pallohonka Oy:n alaisuuteen, samoin kun FC Hongan junioriakatemian, Mandatum Akatemian. Edellisessä emoyhtiössä FC Honka Ry:ssä jatkoivat FC Hongan naisten edustusjoukkue sekä junioritoiminta. (Erävuori & Pakkanen 2006, 14-15.)

Miesten edustusjoukkueen keski-ikä oli aina nuori. FC Honka käytti hyväkseen menestyksestä juniorityötään ja nosti vuosittain lupaavia nuoria akatemiasta ja juniorijoukkueista edustusjoukkueeseen pelaamaan. Usein nämä nuoret pelaajat saivat kiinnostusta suuremmissa seuroissa ja siirtyivät Espoosta ulkomaille. (FC Honka 2014 B.)

Honka pelasi UEFA Eurooppa Liigassa vuosina 2009-2014, lukuun ottamatta vuotta 2012-2013, jolloin joukkue ei päässyt europeleihin. Eurooppa Liigassa pelit ovat päättyneet viimeistään 3. karsintaan ennen suurempia kierroksia, mutta pelit Euroopassa ovat tuoneet seuralle niin taloudellista tukea, kuin myös mainetta. (FC Honka 2014 B.)

1.3.3 Seuran ongelmat ja putoaminen

Kaudella 2013 FC Honka pelasi historiansa parhaan kauden Veikkausliigassa ja sijoittui toiseksi keräten 61 pistettä ja 18 voittoa kauden aikana. Kausi 2013-2014 oli kuitenkin seuralle todella vaikea niin urheilullisesti kuin taloudellisesti. Joukkue voitti vain kuusi ottelua koko kaudella ja sijoittui sijalle 11. joka on viimeistä edellinen.

Marraskuussa 2014 Hongan sarjapaikan omistanut FC Honka Ry purki sarjapaikan siirtoa koskevan sopimuksen Pallohonka Oy:n kanssa, joka omisti edustusjoukkueen toiminnan Veikkausliigassa. Liikuntapalveluyritys Esport oli tulossa hallinnoimaan seuran liigalisenssiä. Pallohonka Oy:n velat olivat kuitenkin Esportille liian suuret ja yritys vetäytyi avusta. Yhdistyksellä ei ollut enää resursseja liigalisenssiin seuraavalle kaudelle.

le, joten FC Hongan matka Veikkausliigassa päättyi virallisesti joulukuussa 2014 ja seura putosi Kakkoseen, joka on Suomen 3. ylin sarjataso Veikkausliigan ja Ykkösen jälkeen. Kakkosessa Esport tukee FC Hongan toimia jälleen. (YLE1 2015.)

1.4 Tutkimusraportin eteneminen

Tutkimusraportti jakautuu kuuteen päälukuun. Johdannon jälkeen käydään läpi jalkapallokulttuuria, miten jalkapallo rantautui Suomeen miten laji on kehittynyt Suomen suosituimmaksi urheilulajiksi nykypäivänä. Luvussa aluksi kerrotaan jalkapallokulttuurista sekä tarkastellaan myös suomalaisen jalkapallon pääsarjan Veikkausliigan syntyä ja millaisten vaiheiden jälkeen Veikkausliiga on nykymuodossaan. Luvussa käydään myös läpi Suomen Palloliiton vaiheita ja vaikutusta suomalaiseen nykyjalkapalloon. Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimusmenetelmää ja tutkimusongelmaa sekä miten tutkimus toteutettiin. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Viides luku käsittelee johtopäätöksiä, joita tehtiin tutkimuksen tuloksista liittyen FC Hongan keskiarvoiseen kannattajaan ja mitä asioita FC Honka voi parantaa saavuttaakseen kannattajan täyden tyytyväisyyden. Kuudennessa luvussa on pohdinta, mitä tuloksia tutkimus ja johtopäätökset saivat aikaan FC Hongan kannalta.

2 JALKAPALLOKULTTUURI

2.1 Jalkapallon historia ja kulttuuri Suomessa

On oletettu, että jalkapalloa muistuttavaa peliä on harrastettu jo esihistoriallisella ajalla Uudesta-Guineasta löydettyjen kalliomaalausten perusteella. Moderni jalkapallo syntyi kuitenkin Brittein saarilla, josta laji lähti Britti-imperiumin virkamiesten ja merimiesten mukana levittymään ympäri maailmaa. Myös Suomeen laji rantautui brittiläisten merimiesten mukana 1800-luvun lopulla. (Lautela & Wallén 2007, 4-5.)

Merkittävä ilmiö lajin historiassa tapahtui vuonna 1904, kun seitsemän eurooppalaisen maan jalkapalloliitot päättivät perustaa jalkapallolle oman kattojärjestön yhtenäistääkseen kilpailutoimintaa ja sääntöjä olympiakisojen jalkapalloturnauksessa. Näin syntyi Kansainvälinen jalkapalloliitto, FIFA (Fédération Internationale de Football Association). (Lautela & Wallén 2007, 6-7.)

Jalkapallo alkoi Suomessa 1800-luvun lopulla ensin eri kaupunkien oppikouluväen keskuudessa, jolloin järjestettiin jo ensimmäisiä varsinaisia otteluitakin niin sanottujen yleisseurojen, mm. oppikoulujen omien jalkapallojoukkueiden, toimesta. Ensimmäinen kansallinen kilpailu Suomessa järjestettiin vuonna 1905 Turun valtakunnallisilla voimistelujuhllilla, johon osallistui kolme joukkuetta. Turnauksen voitti koulujoukkue Turusta. (YLE3 2014.)

Vuonna 1906 jalkapallo otti Suomessa suuren askeleen eteenpäin. Perustettiin ensimmäiset viralliset jalkapallojoukkueet ja yhä useammat koululaiset alkoivat pelata. Helsingissä 1907 perustettiin myös tuleva Suomen menestynein jalkapalloseura, Helsingin Potkupalloklubi, jonka nimi vaihdettiin samana vuonna nykyiseksi Helsingin Jalkapalloklubiksi. (Lautela & Wallén 2007, 20.)

Helsingin Jalkapalloklubilla on suuri merkitys jalkapallokulttuuriin Suomessa. Klubi on muun muassa ensimmäinen ja toistaiseksi ainoa seura joka on selviytynyt Euroopan tasokkaimpaan turnaukseen, Mestareiden Liigaan. Ensimmäisen maaottelunsa Suomi pelasi vuonna 1911 Helsingissä häviten Ruotsille lukemin 2-5.

Suomen yhä paras saavutus kansainvälisissä arvokisoissa on vuodelta 1912, kun Suomi pelasi Tukholman olympialaisissa päästen kisojen yllättäjänä historiallisesti neljänneksi. Olympialaisten menestys levitti jalkapallon suosiota ympäri Suomen ja maaseuduillakin alettiin pelaamaan entistä enemmän jalkapalloa. Uuden stadionin valmistuminen Helsinkiin vuonna 1938 loi paremmat puitteet kansallisille huippupeleille ja maaotteluille. (HJK 2014.)

Toisen maailmansodan aikana Suomessa jalkapalloon ei kiinnitetty juuri huomiota ja sodan jälkeen kesti aikaa palata entiseen malliin ja entiselle tasolle. Vedonlyöntitoiminta alkoi Suomessa virallisesti vuonna 1940. Jalkapallo-ottelut olivat yhä enemmän kohteina vedonlyönnissä ja veikkauksen avulla jalkapallo alkoi sotien jälkeen kasvattamaan jälleen suosiotaan ja saamaan yhä enemmän seuraajia. (Lautela & Wallén 2007, 31.)

Jalkapallokasvatus ja kehitystyö Suomessa ovat tuloksien valossa kohdillaan. Esimerkiksi mainittakoon Suomen nuorisomaajoukkue (U21) eli alle 21-vuotiaiden maajoukkue, joka pääsi vuonna 2009 Euroopan mestaruuskisojen lopputurnaukseen eli kahdeksan parhaan joukkoon.

Suomalaista jalkapallokulttuuria ei voida kuitenkaan suoraan verrata ulkomaisiin jalkapallokulttuureihin, sillä olosuhteet ja resurssit ovat ainutlaatuiset ja erilaiset kun muualla maailmassa. (YLE4 2014.)

2.2 Veikkausliiga

Veikkausliiga perustettiin vuonna 1989 ja se on suomalaisen jalkapallon miesten pääsarja ja myös pääsarjaa hallinnoiva organisaatio. Veikkausliiga on FIFA:n pääsarjojen rankingissa tällä hetkellä (maaliskuu 2015) sijalla 35.

Ennen Veikkausliigaa Suomen mestaruudesta pelattiin jo vuonna 1908 cup-tyylisellä kilpailulla ja ensimmäinen jalkapallon sarjamuotoinen kilpailu perustettiin vuonna 1930. Lopulta menestyksekkäästi toimineen jääkiekon SM-liigan esimerkistä solmittiin SM-seurat ry:n ja Suomen Palloliiton välinen sopimus, josta syntyi Jalkapalloliiga ry. Näin alkoi myös vuodesta 1990 toimintansa aloittanut pääsarja Futisliiga. Vuonna 1992 pääsarja sai uuden pääyhteistyökumppanin, Oy Veikkaus Ab:n, jonka mukaan myös

pääsarja sai uuden nimen, nykyisen Veikkausliigan. Veikkausliigan joukkuemäärä on sen 25 vuoden historian aikana muuttunut kymmenestä neljääntoista. Nykyisin Veikkausliigassa pelaa 12 joukkuetta kolminkertaisena sarjana, jokaisen joukkueen ottelumääräksi tullessa Veikkausliigassa 33 ottelua. (Veikkausliiga 2014.)

Jalkapallo on Suomessa kasvanut ammattuurheiluksi nopeasti. Veikkausliigan ensimmäisellä kaudella vuonna 1990 vain kymmenen pelaajan ammatti oli jalkapalloilija. Jalkapallon pelaajayhdistyksen (JPY) tutkimuksessa vuonna 2008 vastanneista pelaajista 87% luokitteli itsensä päätoimiseksi jalkapalloilijaksi. (JPY 2008.)

Veikkausliigan menestynein seura on nykyinen hallitseva mestari Helsingin jalkapalloklubi eli HJK. Seuralla on 10 mestaruutta, mm. Veikkausliigan historian ensimmäinen mestaruus vuodelta 1990. HJK on myös ainoa seura, joka on pelannut kaikilla Veikkausliigan 25 kaudella. Toiseksi eniten mestaruuksia on Valkeakoskelaisella Hakalla, jolla on viisi Veikkausliigan mestaruutta. (HJK 2014.)

2.3 Suomen Palloliitto

Suomen Palloliitto ry (SPL) perustettiin vuonna 1907 Helsingissä jalkapalloa ja jääpalloa harrastaneiden seurojen yhteenliittymisen seurauksena. Kansainväliseen Jalkapalloliittoon, FIFA:an, Suomen Palloliitto liittyi vuonna 1908 ja Euroopan Jalkapalloliittoon, UEFA:an (Union of European Football Associations), vuonna 1954.

Palloliiton ensimmäinen aluepiiri perustettiin vuonna 1924 Helsinkiin, jonka tarkoituksena oli vastata koulutus-, kilpailu- ja valmennustoiminnasta omalla alueellaan. Kuuden vuoden aikana aluepiirejä oli Palloliitossa jo kahdeksan, niissä rekisteröitynyttä 74 seuraa ja yhteensä noin 7400 jäsentä.

Suomen Palloliitto vastaa Suomen kaikesta jalkapalloon liittyvästä toiminnasta ja sen kehittämisestä, pääsarja Veikkausliigaa lukuunottamatta, sekä futsalista.

Suomen Palloliitolla on yli 115 000 rekisteröityä jalkapallopelaajaa yli 1000 Palloliittoon kuuluvassa jäsen seurassa. Suomen Gallupin tutkimuksen mukaan jalkapalloa harrastaa Suomessa yli 500 000 suomalaista, mikä tekee harrastajamäärältään Suomen Palloliitosta on Suomen suurimman urheilun lajiliiton.

Suomen Palloliiton arvot ovat iloisuus, luotettavuus, menestys sekä yhteisöllisyys ja sen toiminta-ajatus kiteytyy lauseeseen ”Jalkapalloa jokaiselle – Euroopan huipulla”. (Suomen Palloliitto 2013.)

2.4 Kannattajakulttuuri urheilussa – fanius ja penkkiurheilu

Kannattajakulttuuri liitetään yleensä populaarikulttuuriin ja urheiluun. Fani sanana on lyhenne sanasta fanaatikko, mikä tarkoittaa intoilijaa. Nykyaikaisessa yhteiskunnassa urheilu on muodostunut osaksi muuta populaarikulttuuria urheilun viihteellisyyden ja julkisuuden vuoksi. (Heinonen 2004.)

Kun tutkitaan kannattajakulttuuria, liitetään erilaisia kuvauksia ja vertauksia, joilla kannattajana oleminen yhdistetään rakkauteen, ihailemansa kohteen samaistumiseen sekä jopa uskontoon. Heinonen (2005, 29) kuvailee osuvasti fanina olemisen käsitteen erikoisuutta toteamalla kannattajakulttuurin olevan toisaalta pelkkää populaarikulttuurin elementistä pitämistä, mutta sen voi mieltää myös ihmisen omaa identiteettiä määrittäväksi tekijäksi (Heinonen 2005, 29).

Penkkiurheilu on kannattajakulttuurin yksi olomuoto, joka voidaan nähdä tietynlaisena urheilun seuraamisena, mutta faniutta lievempänä. Fanina oleminen voidaan nähdä jopa elämäntapana, mutta penkkiurheilu enemmänkin harrastuksena, johon ei liity niinkään paljon osallistumista tai yhteisöllisyyttä. Penkkiurheilu voidaan nähdä hieman vanhempana ilmiönä kuin fanius, jonka voidaan katsoa tulleen maahamme vasta 1990-luvulla, kun taas penkkiurheilusta muodostui jo 50-luvulla varsin yleinen suuren yleisön suosima vapaa-ajan viettotapa. (Heinilä 1959, 8.)

Fanilla on aina selvä kohde kannattamiselle, jonka hän on valinnut omien arvojensa tai muiden syiden perusteella. Heillä on urheilumaailmassa tietty joukkue tai urheilija, joka nostattaa tunteita enemmän kuin muut. Harri Heinonen (1999, 31) kuvastaa faneja Pro Gradu – tutkielmassaan asiantuntijoiksi, jotka ovat omistautuneet koko olemuksellaan kannattamiselle. Urheilun kannattajakulttuurissa toiminta heijastuu yhteisöllisyytenä. Pyritään voittamaan vastustajan fanit kannattamisessa. Urheilussa onkin muodostunut termi ”ylimääräinen kenttäpelaaja”, jolla tarkoitetaan äänekästä fanijoukkoa, joka käy omaa kilpailua vastustajan faneja vastaan. (Heinonen & Godenhjelm 2000, 79.)

Mikä erottaa fanin tavallisesta penkkiurheilijasta? Esimerkiksi tavallinen penkkiurheilija saattaa innostua vain tietystä yksittäisestä urheilutapahtumasta, mutta fani innostuu ja keskittyy, sekä yleensä myös tietää paljon, myös itse urheilun ulkopuolisista tekijöistä, jotka liittyvät aiheeseen ja fani voidaan nähdä eräänlaisena asiantuntijana, joka tietää fanituksen kohteestaan erityisen paljon ja mahdollisesti urheilusta yleensäkin. (Hirsjärvi & Kovala 2007, 247.) Jenkins (1992, 209 - 213) kuvaa fanin käyttäytymistä kiinnostuksena käyttää urheiluun liittyviä tekstejä korostaakseen faniuttaan. Fani on myös uskollinen kannatettavansa edustamia symboleita ja värejä kohtaan, mikä heijastuu mm. pukeutumisessa ja arvoissa. Vaikka kannattajuudelle on vaikea löytää aukotonta kriteeristöä, jonka avulla ilmenemistä pystyttäisiin kuvailemaan erilaisten toimintatapojen kautta, voidaan kannattajakulttuuri määritellä käyttäytymisnormien avulla. Fani seuraa tapahtumia uskollisesti kannatettavaansa ihailien, mutta toimintaa leimaa myös tietty vaatimustaso. Fani asettaa ihailun kohteelle odotuksia ja myös näyttää pettymyksen, jos odotukset eivät toteudu. (Hirsjärvi & Kovala 2007, 248.)

Urheilun kannattajakulttuurissa toiminta heijastuu yhteisöllisyytenä. Yhteisöllisyys voidaan havaita esimerkiksi väreinä ja tunnuksina. Värit ovat myös merkittävässä asemassa urheilukulttuurissa. Englannissa väriä tunnustetaan jopa niin paljon, että jalkapallojoukkueen stadionin läheiset talot maalataan joukkueen väreihin. Myös iskulauseet kuten Englantilaisen pääsarja joukkueen Chelseaan kannatuslaulussa sanotaan ”Blue is the color” ovat omiaan lisäämään värisymbolien merkitystä. (Heinonen 2005, 120-123.)

Faniudesta on tullut modernin ajan tapa ilmaista itseään. Urheiluyhteisöistä, jotka ovat osa faniuden ilmenemisympäristöistä, on tullut katsojille sosiaalinen alue, jossa tunteiden ilmaiseminen on hyväksyttävää. Myös Heinonen (1999, 8) näkee urheilun ja ns. penkkiurheilun sosiaalisesti hyväksyttävänä tunteiden ilmaisemiskeinona, jossa toiminta on kuitenkin kontrolloitua (Heinonen 1999, 8).

Kannattaminen on muuttunut viime vuosikymmeninä nykyteknologian avulla. Digitaaliset vastaanottimet ovat mahdollistaneet, että myös jalkapalloa voi seurata suorina lähetyksinä tai jälkikäteen, jopa toiselta puolelta maapalloa ja niin kaukaisimmatkin kannattajat pääsevät paremmin seuraamaan suosikkinsa toimintaa. Redhead (1997, 23-24.) näkee tämän johtaneen siihen, että fanitoiminta on muuttunut aktiivisemmaksi ja laajalaisemmaksi, koska naisia on katsomoissa yhä enemmän, fan clubeja syntyy jatkuvasti lisää ja erilaisten fanijulkaisujen määrä kasvaa.

Urheilun seuraamista on aikaisemmin pidetty miesten leikkikenttänä, joissa naisilla ei juuri ole ollut sijaa. Tämän vahvistaa myös gallupkysely, jonka mukaan miesten penkkiurheilu on neljä kertaa yleisempää kuin naisten. Urheilun seuraaminen on perinteisesti luonteeltaan maskuliinista ja sen tutkiminen on miesvoittoista. (Heinilä 1974, 14.)

Urheilun seuraamisen on katsottu vetoavan kansan syviin riveihin, koska se on helppoa, eikä se vaadi juuri minkäänlaisia kulttuurisia taitoja tai kompetensseja. Toisin kun korkeakulttuurin ymmärtäminen, urheilun ymmärtäminen ei vaadi taiteellista silmää. On vain voittoja, tappioita, nopeampia ja voimakkaampia. Tästä onkin muodostunut jonkinlainen universaali kieli, jota kaikki ymmärtävät. (Heinonen 2005, 23.) Urheilua on pyritty yhdistämään värittyneisiin arvoihin, kuten isänmaallisuuteen, luokkataisteluun, rodunjalostukseen ja kasvatukseen (Itkonen & Nevala 2007, 418). Urheilu onkin omiaan herättämään tunteita ja kiinnostusta muun muassa sen takia, että siihen on helppo yhdistää mielikuvia (YLE2 2003).

Brasiliassa järjestetyt jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut kesällä 2014 toimivat hyvänä ja ajankohtaisena peilinä, kun ajatellaan lajin suosiota maailmalla. Katsomot stadioneilla täyttyivät eri kansallisuuksista ja kannustushuudot ja -laulut soivat ympäri maailmaa. (IP&TV News 2014.)

Erityisesti Etelä-Amerikan maat, kuten esimerkiksi Brasilia ja Argentiina, ovat tunnettuja kiihkeästä jalkapallokulttuuristaan. Jalkapallo on lähes uskontoon rinnastettava asia kyseisissä valtioissa. Marxin vertaus uskonnosta kansan oopiumina sopii myös kuvaamaan jalkapalloon liittyvää fanaattisuutta. (Ismail, Holvas, Kemppinen & Vakkila 1997, 11.) Vaikka laji ei sinänsä ole raamatusta tuttu, siihen liitetään usein uskonnollisia vertauksia. Heinonen (2005, 18) kuvaa jalkapallon fanikulttuuria muun muassa (post)moderniksi analogiaksi uskonnolliselle rituaalille.

Toinen vertaus on karnevaaleista, joihin ihmiset kokoontuvat päästäkseen hetkeksi eroon arjen rutiineista. Karnevaaleissa ihmiset unohtavat hetkeksi omaa käytöstään rajaavat säännöt ja tekevät ehkä asioita, joita he eivät normaaliolosuhteissa tekisi. Moni katsoja hakee samaa karnevalistista tunnetta jalkapallokentiltä ja katsomoista. (Heinonen 2005, 87-88.)

2.5 Kannattajakulttuuri Suomessa

Suomalaisessa yhteiskunnassa kansa on ollut urheilun taustalla jo vuosikymmeniä. SVUL:n vuosikirjassa 1965 todetaan kansan janoavan menestystä ja Maamme – laulun kajahduksia, maksoi mitä maksoi (Heinilä 1974, 176). Vaikka suomalaiset ovat löytäneet tiensä urheilukatsomoihin jo vuosia, on suomalainen fanitoiminta hyvin nuorta. Suomessa järjestäytynyt fanitoiminta alkoi vasta 1990-luvun puolenvälin jälkeen, jolloin perustettiin jääkiekon SM-liigafanit ry, jonka jälkeen tulivat ensimmäiset Fan Clubit jalkapallo- ja jääkiekkjoukkueille. (Heinonen & Godenhjelm 2000, 11.) Faneja ja fanaatikkoja on toki ollut ennemminkin, mutta erityisesti joukkueurheilun voimistuminen suomalaisessa nykykulttuurissa on saanut seurat ja liitot kiinnittämään faneihin huomiota (Heinilä 2000, 295).

Urheilu on ollut iso osa suomalaisten elämää aina, kun Suomi on ollut edustettuna omalla maanaan. Nykyään urheilusta on kasvanut kilpatasolla huippu-urheilua sekä edustusurheilua, jolla tarkoitetaan joko oman seuran tai maan edustamista urheilemalla. Huippu-urheilu on piirtänyt maamme maailmankartalle urheilusankareiden, kuten Hannes Kolehmainen ja Paavo Nurmen avulla, mutta huippu-urheilun myötä on syntynyt myös penkkiurheilu ja erilaiset urheiluyleisöt. Heinilä (1974, 176) toteaa huippu-urheilussa olevan kuluttajien markkinat, joilla yleisö ja huippu-urheilu elävät symbioosissa. Siellä missä on yleisöä, on myös huippu-urheilua ja päinvastoin. Urheilun ollessa Suomessa erittäin suosittu harrastus sen seuraaminen on myös suosittua. Urheilussa on helppo myötäellä sivusta seuraamalla, kun ymmärtää urheilun luonteen. (Heinilä 1959, 8.)

Suomalainen jalkapallolegenda Aulis Rytönen lähestyi suomalaisen urheiluyleisön ydintä kuvaillessaan suomalaista urheiluyleisöä Suomen maajoukkueen jalkapallo-ottelun yhteydessä tehdyssä televisiohaastattelussa. Rytönen vertasi suomalaisia ja englantilaisia jalkapallofaneja toteamalla: ”Suomalainen tulee jalkapallopeliin katsomaan ensisijaisesti oman joukkueen voittoa, kun taas englantilainen tulee katsomaan jalkapalloa, se kuuluu heidän kulttuuriinsa.” Suomalaista urheilufanikulttuuria on tutkittu hyvin vähän, mutta oletettavasti fanikulttuurin syntyminen Suomen kaltaiseen pieneen maahan vaatii menestystä. Menestyksen jälkeen Suomessa on usein koettu ns. urheiluhuumaa, josta voi pidemmällä aikavälillä kehittyä myös fanikulttuuria. Fanikulttuuri vaatii syntyäkseen tietysti muutakin kuin menestystä. Urheilun seuraamisesta ei

pelkästään tee mielenkiintoista seuraamisen helppous, vaan mielenkiinto lisääntyy sitä enemmän, mitä paremmin on sisällä lajista. Lajin suuri harrastajamäärä vaikuttaa siis positiivisesti myös lajin seuraamisen suosioon. (Heinonen 2004, 238.)

Vaikka tilanne on se, että suomalainen liigajalkapallo ei kiinnosta suurta yleisöä siinä määrin kuin esimerkiksi jääkiekko, jalkapallo on kuitenkin aiemmin ollut suosituempaa kuin nykytilanteessa. Jalkapallokatsomoiden yleisömäärät ovat pudonneet 60-luvun n. 5000 katsojan keskiarvosta 2000-luvun 2000 katsojan keskiarvoon. (Kuper 2000, 324.) Näin huomattava muutos herättää luonnollisesti kysymyksiä syistä. Simon Kuper (2000, 324-325) on englantilainen toimittaja, joka on tutustunut useiden maiden jalkapallokulttuureihin. Kuper epäilee, että suomalaisissa jalkapallokatsomoissa tapahtuneen muutoksen syy on se, että Suomi on yhtenäistynyt viimeisten vuosikymmenten aikana. Tällä hän tarkoittaa sitä, että aiemmin luokkayhteiskunta jakoi ihmiset eri kategorioihin, porvareihin ja työväenluokkaan. Tämän lisäksi ihmiset olivat paikkakuntauskollisia, eivät-kä kovin helposti muuttaneet pois perheestään ja suvustaan kauas. Nämä kaksi tekijää saivat yhdessä aikaan, että ihmiset kannattivat uskollisesti oman pitäjänsä joukkuetta, joka samalla edusti omaa yhteiskuntaluokkaa. Ihmiset samaistuvat omaan joukkueeseen, joka samalla ikään kuin edusti heitä kaikkia. Vähitellen näkymättömät raja-aidat alkoivat murtua ja selkeät luokka-, kieli- ja aluejaot menettivät merkityksensä myös jalkapallossa. Nykypäivänä kukin kannattaa, ketä haluaa, vaikka paikkakuntauskollisuutta on paljon havaittavissa. Ei ole olemassa sanomattomia sääntöjä, joiden mukaan tietynlaisen ihmisen on valittava tietty joukkue. (Kuper 2000, 324-325.)

Suomalaista liigajalkapalloa ei nähdä huippu-urheiluna, kuten esimerkiksi Englannin jalkapallo. Suomessa pelistä puuttuvat taitotaso ja viihdyttävyystekijät, jotka värittävät otteluita ulkomailla. Tästä johtuen monet valitsevat mieluummin penkkiurheilun ja kannattamisensa kohteeksi maailman jalkapallotähdet, kuin paikallisen jalkapallo-ottelun vesisateessa. (Heinonen 1999, 25.)

Oma lukunsa urheilun seuraamisen vaikuttimena voi olla urheiluviedonlyönti ja taloudellisen edun tavoittelu (Wann 1999, 15). Myös Heinonen (2005, 10 – 11) kuvaa omaa jalkapallon seuraamisen aloittamistaan vedonlyönnin kautta. Seuraamisen muuttuessa faniudeksi vedonlyönti siirtyi pienempään rooliin, koska tunteiden yhdistäminen vedonlyöntiin ei ollut voitollista. Veikkaaminen omaa suosikkijoukkuetta vastaan tuntui joukkueen pettämiseltä.

Veikkausliigassa televisiointi on muuttunut liki joka kausi. Veikkausliigalla ei ollut kauden 2013-2014 alkaessa aktiivista televisiosopimusta, kun aiempi tarjoaja oli joutunut taloudellisiin ongelmiin. Pääyhteistyökumppani Veikkaus reagoi tilanteeseen ja aloitti omat lähetyksensä internetsivuillaan muiden mahdollisten ratkaisujen kaatuessa. Katsojat ajautuivat etsimään ja oppimaan uuden tavan suomalaisen jalkapallon seuraamiseen ja katsomiseen. Alle 18-vuotiailta Veikkauksen Veikkaus-TV:n ikäraja poistaa seuraamisen mahdollisuuden täysin, eikä vedonlyöntiä harrastamattomien ole aivan yksinkertainen löytää otteluiden lähetyksiä. Keskimäärin Veikkauksen lähetyksiä otteluista on katsellut yli 3000 jalkapallon kannattajaa ja seuraajaa. (Jalkapallolehti 2014.)

Kaudelle 2014-2015 Yleisradio (YLE) on sopinut Veikkausliigan kanssa seitsemästä koko jalkapallokierroksen kattavasta Futiskierros-ohjelmasta. Nämä ohjelmat seuraavat kauden läpi huhtikuun avauskierroksesta lokakuuhun asti sunnuntaisin aikataulutettuja Veikkausliigan kierroksia. (YLE5 2015.)

Suomalaisessa mediassa yksittäisen urheilufanin huonosta käyttäytymisestä urheilutapahtumien aikana saatetaan puhua katsomohuliganismina, vaikka termi itse asiassa tarkoittaa järjestäytynyttä väkivaltaa. Asia johtuu siitä, että fanikulttuurin ilmiöitä ei ymmärretä. Suomalaiset fanit eivät välttämättä käytä itsestään termiä fani, koska sille on huliganismin myötä kehittynyt negatiivinen merkitys. (Stott & Pearson 2007, 41.) Toisaalta hyvä asia suomalaisessa fanikulttuurissa on huliganismin puute. Suomessa järjestetään vain vähän katsomot täyteen vetäviä urheilutapahtumia, joissa järjestyshäiriöiden riski on suurempi. Osaltaan tämä aiheuttaa myös urheiluyhteisöjen tutkimuksen vähyyttä, sillä järjestyshäiriöt eivät ole Suomessa ongelma. (Heinonen & Godenhjelm 2000, 8.) Tämäkin trendi on tosin 2000-luvun edetessä muuttunut sillä tapauksia, joissa joukkueiden fanit ovat aloittaneet tappelun, on tullut esille (Helsingin sanomat 2014).

Jalkapallon maaottelut kiinnostavat suomalaisia liigajalkapalloa enemmän. Kansallishengen lisäksi katsomot täyttyvät kiinnostuneista katsojista, jotka ovat tulleet katsomaan niin suomalaisia kuin ulkomaalaisia maailmantähtiä jalkapallokentillä. Vaikka Suomen taso jalkapallossa on näennäisesti noussut, ei sen sijaluku tilastoissa ole paljoa muuttunut. Tämä selittyy sillä, että kansainvälisiin arvokisoihin, kuten Euroopan mestaruus- ja maailmanmestaruuskisoihin, on tullut uusia maita lisää, joiden kanssa karsinnat sujuvat helpommin. Suomi on siis voittanut enemmän pelejä kuin aikaisemmin, mutta

aiemmin vastassa oli vain suurmaita, joita vastaan voitonmahdollisuudet olivat todella pienet. Suurmailla tarkoitetaan tässä yhteydessä jalkapallon suurmaita, joilla on ollut vahva edustus vuodesta toiseen. Näistä esimerkkinä voisi mainita Saksan ja Ranskan. (Kuper 2000, 332-333.)

Suomalaisen fanikulttuurin ohuudesta kertoo suomalaisten fanien samaistuminen ulkomaiseen urheiluun. Tämä pätee erityisesti jalkapallossa, jota seurataan Suomessa paljon, mutta Veikkausliigan arvostus on ollut negatiivista ja maajoukkueen menestys ei ole ollut odotettua. Suomalaisia jalkapallofaneja kuvaa termi kaksoiskannattaja, jotka kannattavat Suomen maajoukkueen ohella ulkomaista, usein englantilaista seurajoukkuetta, jonka hän on valinnut esimerkiksi mediasta saadun kuvan perusteella. Heinosen haastatteleuille suomalaisille Everton-faneille suomalainen liigajalkapallo ei merkinnyt juuri mitään. (Heinonen 2005, 71–75.)

Heinosen (2005, 71–75) ja Kuperin (2000, 324-333) tekemien havaintojen perusteella voisi siis päätellä, että suomalaisia ja suomalaisia liigajoukkuetta kannattavia faneja ei juurikaan ole. Fan clubejakin on perustettu enemmän vasta viime vuosina. Jääkiekkoujoukkueilla fan clubeja on ollut jo 80-luvulla. (Heinonen & Godenhjelm 2000.) Jalkapallon fanitoiminta on alkanut Suomessa varsinaisesti vasta vuonna 1998, kun HJK pelasi Mestareiden liigassa, joka tunnetaan eurooppalaisten huippuseurajoukkueiden välisenä sarjana. Sen jälkeen aktiivisemmat kannattajat, eli fanit, erottuivat niin sanotuista tavallisista katsojista. (Lehtola, Pakkanen, Riihilahti & Tiittula 1999, 29.)

Harvinaista Suomessa on erityisesti se, että Veikkausliigajoukkue, eli kotimainen sarjajoukkue, nousee tärkeämmäksi kuin yksikään ulkomaisten sarjojen joukkue. Tämän perusteella opinnäytetyöhön tekemäni tutkimus kohdistuu vielä hyvin pieneen, mutta potentiaalisesti kasvavaan kohderyhmään. Tutkimukseni pyrkii tuottamaan käsityksen siitä, millainen on FC Hongan keskimääräinen kannattaja.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSONGELMA

3.1 Tutkimusongelma

Katsojatutkimuksella selvitettiin, että millainen on FC Hongan kannattajan profiili?

Tätä ongelmaa avattiin seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Millainen on tyypillinen kannattaja iältään ja sukupuoleltaan?
2. Miten kauan hän on ollut FC Hongan kannattaja?
3. Mitä hän odottaa FC Hongalta?
4. Kuinka aktiivisesti hän on osallistunut FC Hongan kotipeleihin?
5. Miksi hän käy FC Hongan kotipeleissä ja miksi ei?

Kyselylomakkeen kysymykset teimme yhdessä toimeksiantajani kanssa ja valitsimme tutkimuksen toteutustavaksi kyselyn, joka on aineistonkeruumenetelmänä yksi kvantitatiivisista tutkimusmenetelmistä.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin ja sen havaintoaineiston keruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi internetkysely tai haastattelu (Hirsjärvi, Sajavaara & Remes 2007, 121-141). Etuna kyselytutkimusella on, että sen kautta saadaan tutkimusaineistoa melko helposti ja laajasti. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: missä, mikä, paljonko ja kuinka usein? Kyselyssä kohdehenkilöt muodostavat tietystä perusjoukosta otoksen ja aineisto kerätään standardoidusti. Standardoitu toteutus tarkoittaa, että asiaa kysytään kohdehenkilöiltä täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Sajavaara & Remes 2007, 188.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii suurien joukkojen aineistonkeruumenetelmäksi, joten siksi valitsin sen tutkimukseeni. Kysely- eli surveytutkimus valittiin tiedonkeräysmenetelmäksi opinnäytetyöhön, tarkoituksena tämän avulla saada kerättyä vastauksia valitulta joukolta tietyin kriteerein standardoidusti täysin samoihin kysymyksiin.

Kysely on modernin sosiaalitutkimuksen tyypillisimpiä tiedonkeruumenetelmiä, jossa erilaisia lomakkeita hyväksi käyttämällä pyritään standardoinnin (samaa asiaa kysytään

samalla tavalla) avulla saada tietoa suurelta joukolta ihmisiä. Kyselyn perusmuodot ovat kontrolloitu kysely ja postikysely, joista ensimmäisessä tutkija itse osallistuu paikan päällä, esimerkiksi lomakkeen jakamiseen, tutkimuksesta informoimiseen ja vastausten tarkistamiseen. (Saukkonen 2010, 152.)

Vertailujen tekemiseen sekä erilaisten olosuhteiden, käytänteiden ja tilanteiden tutkimiseen ja kokoamiseen kysely- eli surveytutkimukset soveltuvat erityisen hyvin. Kyselytutkimus on melko tehokas ja nopea keino kerätä informaatiota suurelta määrältä vastaajia, mutta kyseltävän infon määrä on näin samalla tietyin ehdoin rajoitettu. Kyselyllä kerättyä informaatiota on sovellettava mahdollisimman vapaana tutkijan omista tulkinnoista, joten kerätylle tiedolle täytyy asettaa tiettyjä vaatimuksia luotettavuuden mittaamiselle ja se tulkitaan usein muunnettuna numeeriseksi. (Anttila 2000, 73.)

Ongelmaksi nousee seikka, että kaikki ihmiset eivät välttämättä viitsi tai tahdo vastata moniin heille annettuihin kysymyksiin, joten vastausten kato saattaa tässä tapauksessa olla mittava. Vastausten katoamisen mittavuus merkitsee samaan aikaan sitä, että vastausten jakautuma on vääristynyt: tästä pois jäisivät nimenomaan ne, joita ei kiinnosta tai jotka eivät ole tyytyväisiä tai ovat herkkiä kyselyn aihetta kohtaan. Vastausten edustettavuus ei ole tällöin validi. (Anttila 2000, 73.)

Opinnäytetyössä käytettävään tutkimukseen kysely oli luonnollinen valinta, sillä tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta. Kyselyn perusmuotona käytettiin kontrolloitua kyselyä, jossa käytin verkkokyselyä sekä kävin itse paikan päällä kahdessa FC Hongan kotipelissä jakamassa lomakkeita, informoimassa tutkimuksesta ja vastaukset saatuani tarkistin vastaukset.

Vastausvaihtoehdot kysymyksiin oli laadittu viisiportaisen Likert asteikon mukaisesti. Likertin asteikko täyttää järjestysasteikon tunnusmerkit, mutta sitä on mahdollista käyttää myös välimatka-asteikkona. (Vehkalahti 2009, 90.) Likertin asteikkoa käytetään vastaajien asenteiden mittaamiseen (Heikkilä 1998, 2). Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi FC Hongalle tehtyyn tutkimukseen, sillä tutkimuksessa käytettiin keruumenetelminä haastattelua sekä internetkyselyä, jotka voivat olla kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän havaintoaineiston keruumenetelmiä. Kyselyyn vastaajat edustavat perusjoukon otosta ja aineisto heiltä kerättiin standardoidusti, eli kysyttiin kaikilta kannattajilta asiat täysin samalla tavalla.

Kyselyn ohella käytin tutkimusmenetelmänä havainnointia. Havainnointi kohdistuu kohteena olevien ihmisten käyttäytymiseen ja tekemisiin, kuten vaikka siihen, että miten tutkimuksessa käsiteltävää asiaa käsitellään ja millä tavalla kohdehenkilöt menettelevät asiaan liittyvissä kanssakäymistilanteissa. Havainnointia pystytään saamaan sekä kohteiden sanallisesta, että muustakin käyttäytymisestä. Havainnot suorittaa tutkimuksen tekijä, jonka täytyy kyetä irrottamaan omat havainnointinsa siitä, millä tavalla muut ihmiset luonnehtivat tai ilmaisevat omia havainnoitejaan. Havaintoja pystytään dokumentoimaan erilaisilla tavoilla, esimerkiksi videoimalla, valokuvaamalla, tekemällä muistiinpanoja tai äänittämällä. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Opinnäytetyössä havainnoinnit tein FC Hongan kotipeleissä, kyselytutkimuksen ohessa, katsellessani FC Hongan pelejä ja havainnoidessani katsojia, faneja, junioreita sekä muita otteluihin tulleita ihmisiä. FC Hongan peleissä oli monta katsojakuntaa ja -ryhmää, joita pystyi havainnoimaan ja saamaan erilaisia tuloksia. Havainnot tehdessäni dokumentoin ne tekemällä muistiinpanoja.

3.3 Tutkimuksen toteutus

FC Hongan asiakastutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua kyselytutkimusta, jossa oli 10 strukturoitua kysymystä sekä neljä avointa kysymystä ja vapaa sana. Puolistrukturoitu kysely tarkoittaa, että vastausvaihtoehdot ovat annettu vastaajille jo etukäteen (Rope & Pöllänen 1994, 64-89). Kysely toteutettiin suorakyselytutkimuksena kyselylomakkeella, sekä internetissä toimivalla kysely- ja analysointisovelluksella Kyselynetillä. Kyselyohjelma arvioi vastaukset reaaliaikaisesti ja muokkaa vastaukset Excel-tiedostoon, jolla saadaan rajattua ja suodatettua vastaukset. Tällä menetelmällä saatiin vastaukset nopeasti ja luotettavasti analysoitua. (Kyselynetti 2014.)

Tutkimukseen vastauksia saatiin kaikkiaan 195 ihmiseltä, joista 127 osallistui sähköisen lomakkeen kautta ja 68 jaetun fyysisen kyselylomakkeen kautta. Lomakekyselyn toteutin itse jakamalla henkilökohtaisesti kahteen FC Hongan kotiotteluun tulleille katsojille kyselylomakkeet kesäkuussa 2014. Molemmat otteluista olivat keskiviikkona, mutta jälkimmäinen ottelu oli niin sanottu paikallispeli molempien joukkueiden tullessa Helsingin seutukunnasta, Espoosta ja Helsingistä. Päätin jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti vastaajille ennen ottelun alkua katsojien sisäänkäynnin yhteydessä otteluoh-

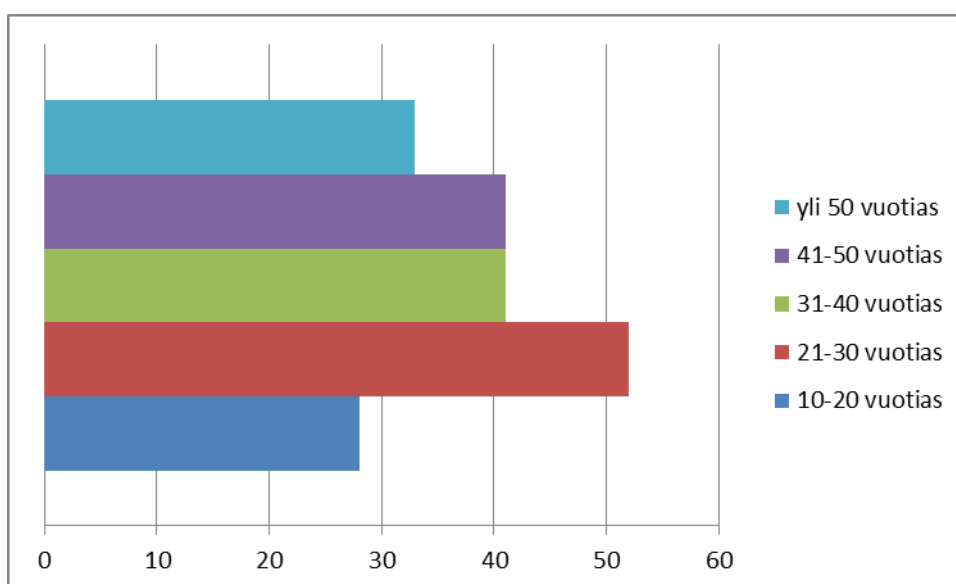
jelman mukana, jolloin kyselylomakkeita sai jaettua tehokkaammin ja lomakkeiden palautusprosentti näin myös kasvaessa. Vastaajat palauttivat itse täytetyt kyselylomakkeet FC Hongan kannattajatuotteiden myyntipisteelle, kun olivat valmiita. Kyselylomakkeessa myös mainittiin arvonnasta, joka tehtäisiin kaikkien vastanneiden kesken, jotta palautettuja kyselylomakkeita saataisiin enemmän. Haastattelin myös itse henkilökohtaisesti muutamaa ihmistä, sillä he eivät voineet itse kirjoittaa vastauksia.

Sen lisäksi opiskelijoiden tutkimuksiin fokuoituneella työkalulla internetissä Kyse-lynetillä julkaistiin 9.6.2014, jolloin kyselyn linkki lähetettiin FC Honka ry:n sidosryh- mille sähköpostilla, muun muassa FC Hongan kausikorttilaisille sekä FC Hongan junio- reiden vanhemmille. Lisäksi kyselylomakkeen linkki julkaistiin FC Hongan Facebook- sivuilla 29.6.2014. Facebook-sivuilla julkaisun ajankohtana FC Hongan Facebook- sivuilla oli 4652 tykkääjää. Vastausaika internetkyselyyn oli 9.6.-31.7.2014. Kysely saatiin kohdistettua halutulle kohderyhmälle näiden julkaisukanavien avulla. Internetis- sä toteutettavan kyselytutkimuksen valitsin, koska sen avulla saadaan nopeasti tavoitet- tua suuri määrä vastaajia tutkimusta varten.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli laatia FC Hongan kannattajasta profiili. Profiloinnissa keskityttiin seuraaviin seikkoihin: sukupuoli, ikä, aika, kuinka kauan vastaajat ovat olleet FC Hongan kannattajia sekä toiveet FC Hongan toiminnan suhteen.

Tutkimuksen alussa selvitettiin vastaajan taustaa. Ikää tiedusteltaessa osoittautui, että tutkimukseen osallistujista 165 (84,6%) oli miehiä ja 30 (15,4%) naisia. Osallistujien ikäjakauma oli 10 – 72 vuotta ja osallistujien keski-ikä oli 36,2 vuotta. Vastaajat on kuviossa jaettu ikäryhmiin, mutta lomakkeessa vastaajat ilmoittivat ikänsä vuosina, jolloin oli mahdollista laskea keski-ikä.

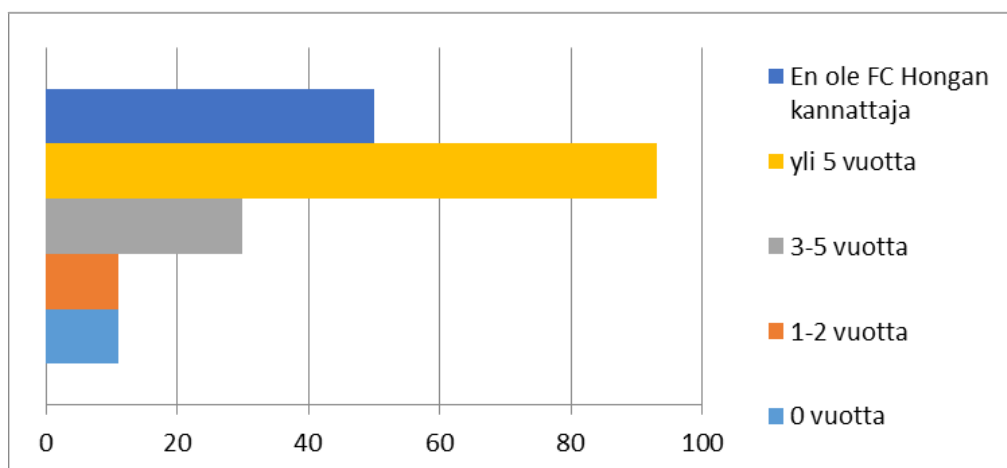


Kuvio 1. Ikäjakauma. 195 vastaajaa.

Vastaajista FC Hongan kausikortin omisti 60, joka on 30,8%. Kausikortilla pääsee katsomaan kaikkia FC Hongan pelejä kotikentällä Espoossa, kun kausikortin kerran maksaa. Yleensä kausikortin omistajille on myös jotain etuja tai tarjouksia, mitä muille ei ole saatavilla.

Seuraavassa käyn läpi kannattajia luonnehtivia vastauksia kysymyksittäin.

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin tietää, miten kauan vastaaja oli kannattanut FC Honkaa. Vastaukset jakautuivat Kuvion 2 osoittamalla tavalla.



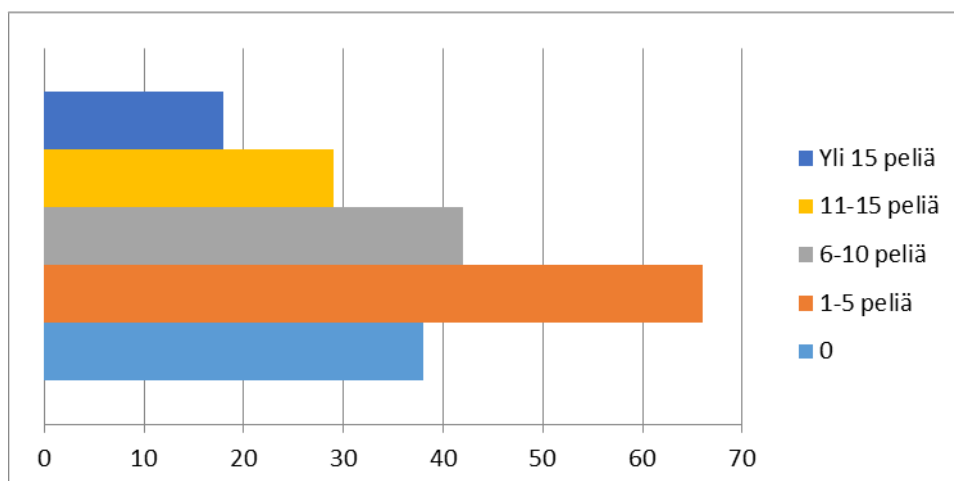
Kuvio 2. Kannattajaikä. 195 vastaajaa.

Tutkimuksessa osoittautui, että suurin osa, eli 93, 47,7%, vastaajista oli ollut FC Hongan kannattaja yli 5 vuotta. Vähiten vastauksia oli uusien kannattajien kohdalla, eli 0 ja 1-2 vuotta, molemmissa 11 vastausta, 5,6%. Keskiarvoinen FC Hongan kannattaja on siis ollut FC Hongan kannattaja jo kauemmin, yli viisi vuotta. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto En ole FC Hongan kannattaja, 50 vastausta, 25,6%.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, kuuluuko vastaaja FC Hongan kannattajaryhmään HK-05.

Tutkimuksessa osoittautui, että vain 10 vastaajaa oli HK05-kannattajaryhmän jäsen. Selvästi suurin osa ei ollut kannattajaryhmän jäseniä, 185 vastaajaa.

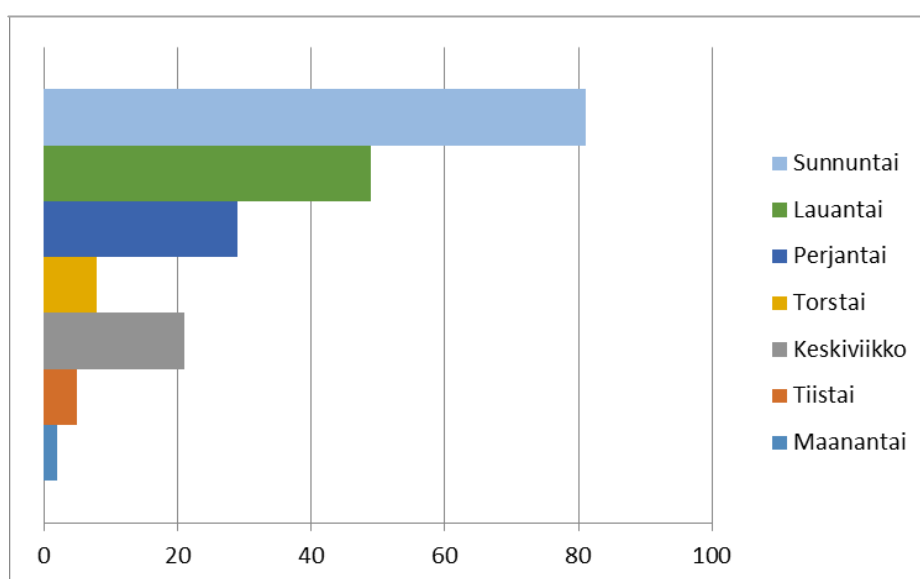
Kolmannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka monessa FC Hongan kotipelissä vastaajat kävivät kaudella 2012-2013. Vastaukset jakautuivat Kuviossa 3 nähtävällä tavalla.



Kuvio 3. Kotipeleissä käymisen aktiivisuus. 195 vastaajaa.

Osoittautui, että vastaajista pääosa eli 66 vastaajaa, 34,0% kävi FC Hongan kotipelejä edellisellä kaudella 2012-13 katsomassa pääasiassa 1-5 kappaletta. Tämän jälkeen eniten vastaajat kävivät katsomassa 6-10 kappaletta FC Hongan kotipelejä, joka on 42 vastaajaa eli 21,6%.

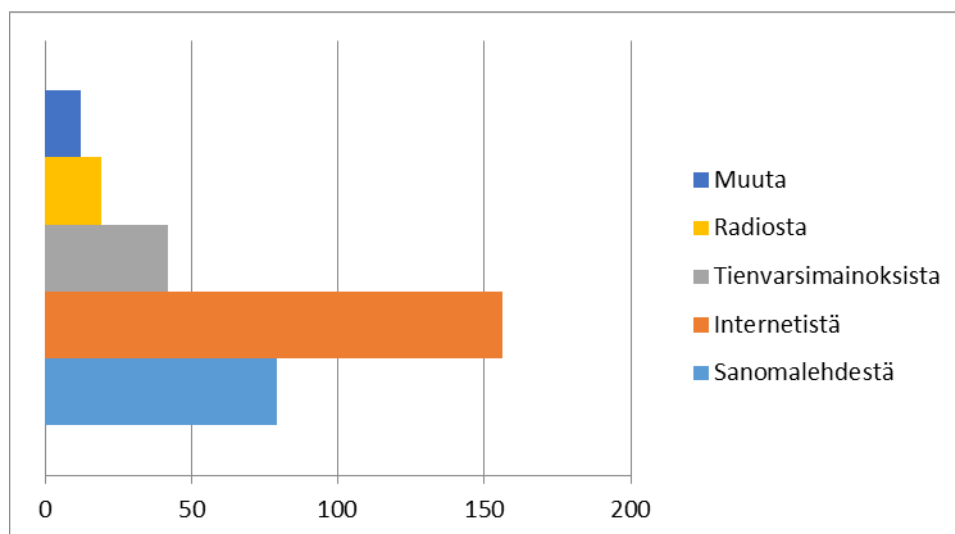
Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, mikä viikonpäivä sopii FC Hongan kannattajille parhaiten seuran kotipeleissä käymisen kannalta. Alla olevasta Kuviosta 4 selviää, miten vastaukset jakautuivat.



Kuvio 4. Sopivin ottelupäivä. 195 vastaajaa.

Tutkimuksesta osoittautui, että vastaajat suosivat viikonloppua sopivimmaksi ottelupäiväksi FC Hongan peleille. Sunnuntai sai selvästi eniten vastauksia, 81 vastausta eli 41,5%. Toiseksi eniten sai lauantai, 49 vastausta eli 25,1%. Arkipäivistä sopivimmat ottelupäivät olivat perjantai, 29 vastausta eli 14,9% ja keskiviikko, 21 vastausta eli 10,8%.

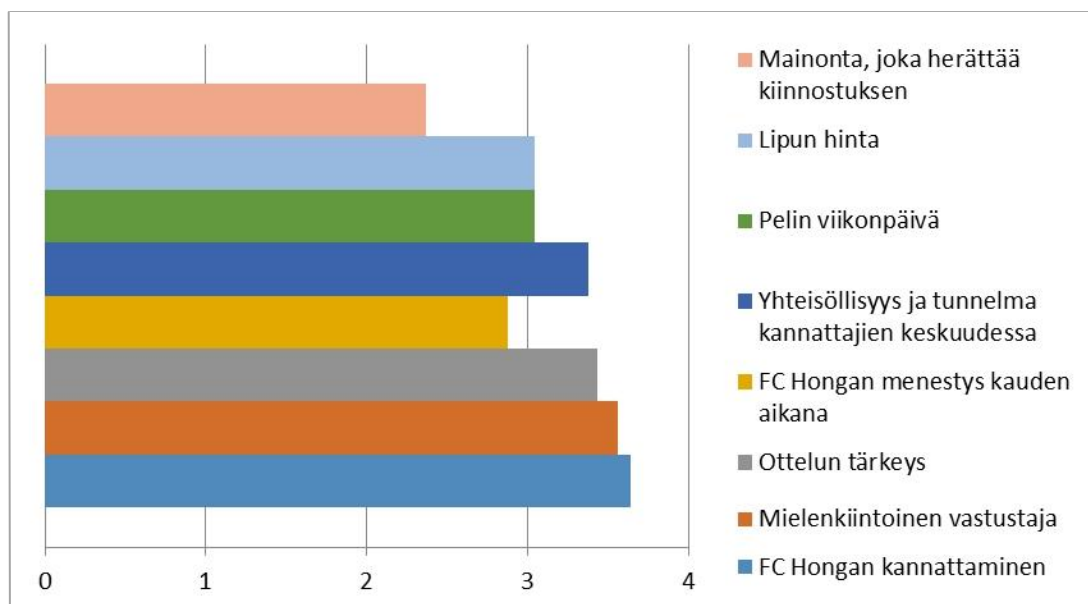
Viidennessä kysymyksessä haluttiin tietää, mitä kautta FC Hongan kannattajat haluavat tietoa seuran kotipeleistä, jotta he tietävät tulla katsomaan pelejä. Kuviosta 5. alla selviää, miten vastaukset jakautuivat



Kuvio 5. Sopivin informaatiokeino. 195 vastaajaa.

Tutkimuksessa osoittautui, että selkeästi suurin osa vastaajista haluaa tietoa FC Hongan kotipeleistä internetistä, 156 vastaajaa eli 80,0%. Lisäkentän vastausten perusteella tarkentui tietolähteeksi Twitter tai seuran joukkuetiedotus, jonka voi päätellä olevan mm. Facebook sekä muu sosiaalinen media, jossa joukkue ilmoittaa seuran tapahtumista.

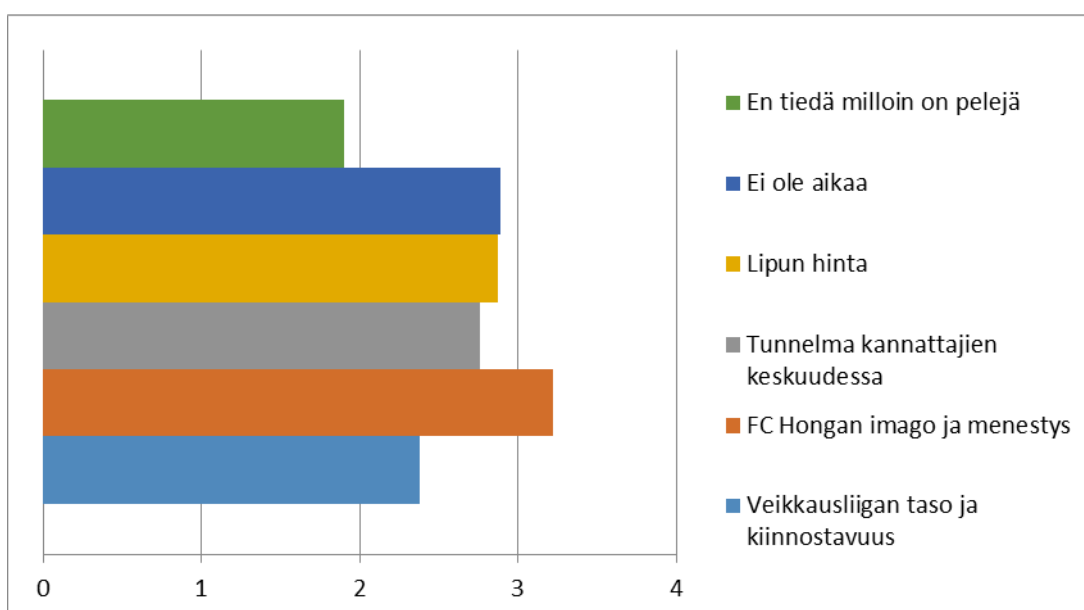
Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka tärkeinä seikkoina vastaajat pitivät väitetyjä tekijöitä FC Hongan kotipeliin lähtemisen suhteen Likertin asteikolla 1-5. Kuviossa 6. selviää, miten vastaukset jakautuivat kysymyksen kohdalla.



Kuvio 6. Tärkeimmät seikat kotipeleissä käymiselle. 195 vastaajaa.

Tutkimuksesta selviää, että tärkein syy, että vastaajat lähtevät FC Hongan kotipeliä katsomaan on FC Hongan kannattaminen, joka oli asteikolla 1-5 keskiarvoisesti 3,64 vastausten tulos. Vähiten FC Hongan kotipeliin lähtemiseen vaikuttava tekijä on tutkimuksen mukaan mainonta, joka herättää kiinnostuksen. Tämä vaihtoehto oli keskiarvoisesti 2,37.

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka tärkeinä seikkoina vastaajat pitivät väitettyjä tekijöitä miksi he eivät lähe FC Hongan kotipeliin Likertin asteikolla 1-5. Kuviossa 7. selviää, miten vastaukset jakautuivat kysymyksen kohdalla.



Kuvio 7. Tärkeimmät seikat, miksi kannattajat eivät käy kotipeleissä. 195 vastaajaa.

Tutkimuksesta osoittautui, etteivät vastaajat keskimäärin pidä mitään tutkimuksen väitteistä tärkeinä sille, etteivät he lähde FC Hongan peleihin. Tärkeimpänä seikkana kuitenkin on FC Hongan imago ja menestys, joka asteikolla 1-5 on keskiarvoisesti 3,22. Vähiten tärkeänä seikkana vastaajat pitivät En tiedä milloin on pelejä kohtaa, joka sai keskiarvoisesti 1,90. Tämä siis osoittaa, että vastaajat tietävät milloin on FC Hongan kotipelejä, mutta jos he eivät lähde katsomaan, tutkimuksen mukaan pääasiallinen syy on FC Hongan imago ja menestys.

Avoimien kysymysten avulla selvitettiin, mitä mieltä vastaajat ovat FC Hongan sekä Veikkausliigan toiminnasta, mitä asioita ne tuovat mieleen ja missä asioissa ne ovat onnistuneet.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvailemaan kolmella adjektiivilla, mitä FC Honka tuo ensimmäisenä mieleen. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli 187. Pääasiassa vastaukset koskivat seuran johtoa, johon vastaajat eivät olleet tyytyväisiä. Vastauksia oli mm. ”huonosti johdettu” ja ”epäammattimainen”. Toisaalta taas espoolaisuus ja kotipaikkakuntaylpeys nousi vahvasti esille, sillä vastauksia oli paljon, jossa luki vain ”Espoolainen” tai ”paikallinen”. Myös seuran juniorityöhön oltiin tyytyväisiä.

Toisessa avoimessa kysymyksessä selvitettiin, missä asioissa FC Honka on vastaajien mielestä onnistunut. Vastauksia kysymykseen tuli 185 kappaletta. Pääosin vastaukset olivat negatiivissävytteisiä, mutta kuten edellisessäkin kysymyksessä, seuran juniori- ja kasvattajatyötä keuhuttiin varsin paljon, 121 vastauksessa. Kysymyksen negatiivissävytteiset vastaukset koskivat pääasiassa seuran talousongelmia ja seuran johtoa, sekä miten seuran johto on joukkuetta johtanut, joita käsiteltiin 155 vastauksessa.

Kolmannessa avoimessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvailemaan kolmella adjektiivilla, mitä Veikkausliiga tuo ensimmäisenä mieleen. Vastauksia Veikkausliigan mielikuvaan liittyvään kysymykseen tuli 185. Vastaukset olivat ristiriitaisia, mutta koskivat pääasiassa ylpeyttä, että liiga on suomalainen ja että kotimaassa on ammattimainen jalkapallosarja, täten vastasi 82 vastaajaa. Toisaalta taas vastaukset kuvasivat liigaa amatöörimäiseksi tai puuhastelevaksi, näin koki 78 vastaajaa.

Neljännessä avoimessa kysymyksessä haluttiin tietää, missä asioissa Veikkausliiga on vastaajien mielestä onnistunut. Vastauksia kysymykseen tuli 183 kappaletta. Vastauksissa keuhuttiin liigan ominaisuutta kasvattaa ja kehittää nuoria pelaajia maailmalle ja suurempiin seuroihin, tällaisia vastauksia 87 kappaletta. Lisäksi liigan saavutusta luoda näkyvyyttä suomalaiselle jalkapalloilulle keuhuttiin, 63 vastausta. Myös liigan imagon kehitystä kehui 57 vastaajaa.

Vapaa palaute FC Hongalle oli aikaisempien kysymysten mukaisesti myös pääasiassa hieman negatiivinen sävyiltään. Seuran johtoa kritisoitiin voimakkein ilmauksin sekä sitä, millaisessa taloudellisessa tilanteessa seura on, tällaisia 124 vastausta. Toisaalta seuraa kannustettiin, toivotettiin jaksamista sekä tsemppiä ja uskottiin että seuran suunta korjaantuu ja luo uudestaan uskoa espoolaiseen jalkapallokulttuuriin, jota toivoi 107 vastaajaa.

Havainnoinnin tulokset keräsin katsojien käyttäytymisestä. FC Hongan kannattajissa yhteisöllisyys näkyy erityisen vahvasti. Vaikka FC Hongan kannattajat olivat jakautuneet omiin kannattajaryhmiinsä, kuten juniorit, aktiiviset fanit sekä VIP-katsojat, jokainen seuran kannattaja kannusti joukkuettansa aktiivisesti ja kaikilla oli sama syy tulla katsomaan FC Hongan kotiottelua. Otteluiden aikana jokainen tapahtuma, maali tai muu, herättivät katsojissa samanlaisia tunteita, riippumatta siitä, millaisista asetelmista katsojat olivat peliin tulleet. Kaikissa kannattajissa yhteisöllisyys tuli ilmi esimerkiksi seuran omia kannatuslauluja laulaessa, kaikki stadionilla olleet kannattajat, jotka osasivat sanat, osallistuivat lauluihin, riippumatta siitä, missä kohtaa tai missä ryhmässä he stadionilla olivat.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Urheilussa fanit ovat todella tärkeitä tekijöitä urheilijoille, kuin myös joukkueille. Faneilla on aina selkeä kohde, mitä tai ketä he kannattavat ja sitoutuvat tähän varsin omis-
tautuneesti. Urheilijat taistelevat voitosta ja mestaruuksista oikeasti, häviävät ja saatta-
vat myös oikeasti loukkaantua. Urheilu tarjoaa ainutlaatuista jännitystä ja viihdettä,
missä piilee sen kiinnostavuus. Ikinä ei voi tietää etukäteen, mitä kentällä, radalla tai
kaukalossa tapahtuu. Yleisö ja fanit voi kokea olevansa oikeasti mukana ottelussa.
(Heinonen 1999, 31.) Jännitys ja yhteisöllisyys näkyivät myös FC Hongan kotipeleissä,
yleisö oli kuin yhtä ja kannustivat omaa joukkuettansa. Havainnoin FC Hongan kotipe-
leissä, että aktiivisemmille faneille oli oma paikkansa, FC Hongan junioreille oli oma
paikkansa ja VIP-katsojille omansa, mutta silti kaikilla oli sama syy tulla katsomaan FC
Hongan kotipeliä ja kaikilla katsojilla oli samanlainen sitoutuminen ottelun tapahtumiin.
Jokainen maali ja tapahtuma kentällä herättivät samanlaisia tunteita, riippumatta siitä,
millaisista lähtökohdista katsojat olivat tulleet peliin.

FC Hongan kotipelien katsojat ovat siis varsin aktiivisia, eivätkä suinkaan passiivisia
penkkiurheilijoita. Katsojat huutavat kilpaa keskenään ja elävät tiiviisti mukana kenttä-
tapahtumissa. Yhteiskunnassa vastaavanlainen aistikas kiihottuminen ja voimakas käy-
tös tulkitaan helposti vaaralliseksi, koska yleisöön liittyy spontaanisuutta ja yllätykselli-
syyttä. (Heinonen 2000, 97.) Kiihkeää kannattajakulttuuria pidetään yleensä merkittä-
vänä yhteiskunnallisena ilmiönä. Urheilun tuottamat tunne-elämykset ovat verrattavissa
uskontoon, jossa päästään osalliseksi pyhän kohteen tunnelatauksista. (Heinonen 1999,
69.)

Televisiosopimukset vaikuttavat suuresti Suomessa lajin näkyvyyteen ja erityisesti
suomalaisessa jalkapallossa televisionäkyvyys on vähentynyt vuosien varrella ja siitä
taistellaan entistä enemmän. Televisionäkyvyys vaikuttaa myös sarjan aikatauluihin ja
seurat eivät voi välttämättä vaikutta mitenkään otteluiden päivämääriin ja aloitusaikoi-
hin. (Jalkapallolehti 2014.) Opinnäytetyöhön tehdyssä tutkimuksessa vastaajat kertoivat,
että sopivin ottelupäivä heille olisi viikonlopun päivät, mutta se ei välttämättä aina sovi
liigan aikatauluihin ja televisiointiin. FC Hongan kotipeleissä siis kävisi viikonloppuisin
eniten katsojia, mutta mikäli FC Hongan kotipelejä televisioitaisiin viikonloppuisin, se
voisi syödä paikanpäälle meneviä katsojia kun peli näkyisi myös kotona televisiosta.

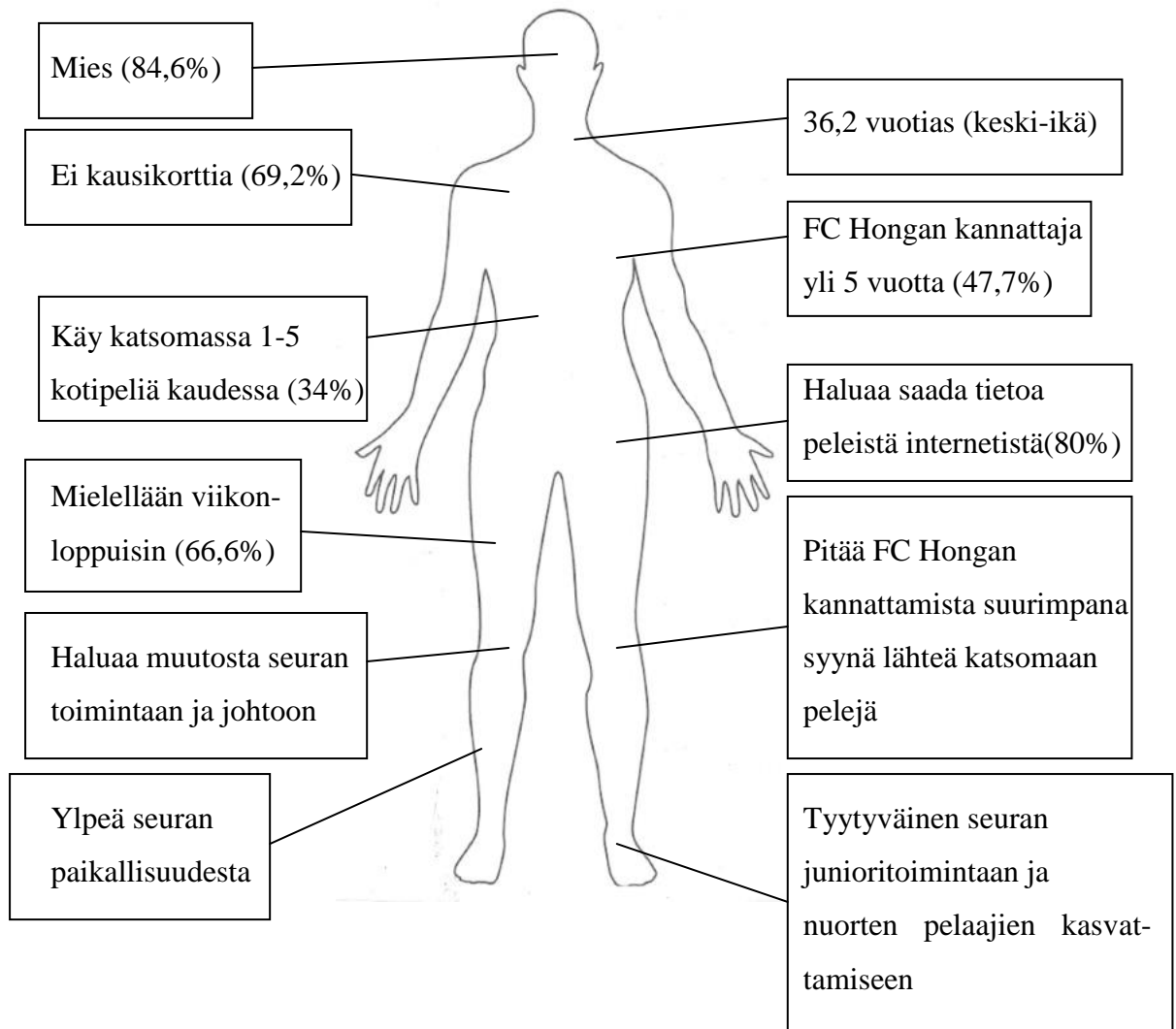
Urheilun kannattajakulttuurissa toiminta heijastuu yhteisöllisyytenä. Pyritään voittamaan vastustajan fanit kannattamisessa. Urheilussa onkin muodostunut termi ”ylimääräinen kenttäpelaaja”, jolla tarkoitetaan äänekkästä fanijoukkoa, joka käy omaa kilpailua vastustajan faneja vastaan. (Heinonen & Godenhjelm 2000, 79.) Värät ovat myös merkittävässä asemassa kannattajakulttuurissa. Englannissa väriä tunnustetaan jopa niin paljon, että jalkapallojoukkueen stadionin läheiset talot maalataan joukkueen väreihin. Myös iskulauseet kuten Englantilaisen pääsarja joukkueen Chelsea kannatuslaulussa sanotaan ”Blue is the color” ovat omiaan lisäämään värisymbolien merkitystä. (Heinonen 2005, 120-123.) Havainnoinnin perusteella FC Hongan kannattajissa yhteisöllisyys näkyy erityisen vahvasti. Seuran kotiotteluissa kannattajat laulavat yhdessä seuran kannatuslauluja, riippumatta siitä, mihin kannattajaryhmään he kuuluvat, istuvatko he VIP-aitiossa vai ovatko he junioreita. Vaikka kausi oli seuralle vaikea, kannattajat ovat yhteisöllisiä ja jakavat yhteiset mielipiteet ja ovat seurasta ylpeitä, että Espoossa on oma jalkapalloseura, jota seurata ja johon sitoutua. Myös sillä tekijällä, että seuralla oli vaikea kausi, saattaa olla vaikutusta kannattajien mielipiteisiin seurasta ja seuran johdosta. Joukkue koki selvästi enemmän tappioita kun voittoja, joten kannattajat saattoivat yhteisöllisyyden turvin kääntyä seuran toimia ja johtoa vastaan, koska halusivat muutosta joukkueen esityksiin ja menestystä. Kuitenkin FC Hongan kotipeleissä erottui selvästi seuran värit, keltainen ja musta.

Seuran pitäisi ehdottomasti kuunnella kannattajaryhmäänsä ja tehdä asioilla haluttuja muutoksia seurassa. Kannattajat ovat erityisesti yhtä mieltä siitä, että seuran johto pitäisi vaihtaa. Tämä on ymmärrettäväsi hyvin hankala tilanne seuran johdolle, mutta saadakseen kannattajat takaisin puolelleen, jotain on tehtävä. Lisäksi seuran pitää erityisen tarkasti seurata sekä kehittää talouttaan. Jalkapallossa on todella monta muuttujaa, jotka vaikuttavat talouteen, joten tilanne voi olla tässäkin tapauksessa hankala, mutta talouteen on myös saatava muutosta, jotta kannattajat olisivat tyytyväisempiä.

Vaikka kausi oli seuralle vaikea, kannattajat ovat yhteisöllisiä ja jakavat yhteiset mielipiteet ja ovat seurasta ylpeitä, että Espoossa on oma jalkapalloseura, jota seurata ja johon sitoutua. Myös sillä tekijällä, että seuralla oli vaikea kausi, saattaa olla vaikutusta kannattajien mielipiteisiin seurasta ja seuran johdosta. Joukkue koki selvästi enemmän tappioita kun voittoja, joten kannattajat saattoivat yhteisöllisyyden turvin kääntyä seuran toimia ja johtoa vastaan, koska halusivat muutosta joukkueen esityksiin ja menestystä.

Tutkittaessa vastaajien ikää, sukupuolta, suhdetta FC Honkaan ja arvoja huomaa, että vastaajista voidaan vetää tietynlainen johtopäätös ja keskiarvoinen FC Hongan kannattaja. Vastaukset olivat pääosin samankaltaisia ja siksi otoksen vastauksista voidaan päätellä, missä asioissa FC Honka on onnistunut ja millaisiin asioihin FC Hongan kannattajat haluavat muutosta. Vastauksista voidaan havaita yhteisöllisyyden tekijöitä, kuten mielipiteissä tunnelmasta kannattajien keskuudessa sekä yhteneväisistä mielipiteistä seuran johdosta ja ylpeydestä, että Espoossa on oma jalkapalloseura.

Vastausten perusteella voidaan myös profiloida keskiarvoinen FC Hongan kannattaja, millainen hän on ja millaisia arvoja hän seuran toiminnassa pitää tärkeinä.



Kyseisen keskiarvoisen FC Hongan kannattajan perusteella FC Hongan pitäisi kehittää toimintaansa markkinoinnissa, jotta seura saisi myytyä kausikortteja enemmän. Nykytilanteessa lähes 70% vastaajista ei omistanut seuran kausikorttia, joka vaikuttaa muun muassa peleissä käynnin aktiivisuuteen, joita keskiarvoinen kannattaja käy katsomassa kauden aikana 1-5 kappaletta. Seuran kannattajia voi kuitenkin pitää lojaaleina, sillä keskiarvoinen kannattaja on ollut yli 5 vuotta FC Hongan kannattaja ja pitää FC Hongan kannattamista tärkeimpänä syynä lähteä katsomaan pelejä. Kannattaja kuitenkin haluaa muutosta seuran toimintaan ja erityisesti seuran johtoon.

6 POHDINTA

Työssä oli omat haasteensa, sillä Veikkausliiga oli käynnissä ja seura oli kiireinen pelien järjestämisen ja muun yleisen organisoinnin kanssa. Työ lähti silti melko hyvin käyntiin, saimme toimeksiantajani kanssa nopeasti sovittua tapaamisia, joissa sovimme käytännön järjestelyistä ja miten opinnäytetyötä ruvetaan tekemään. Oma suuri kiinnostukseni jalkapalloa kohtaan teki työstä erityisen mielekästä ja piti kiinnostuksen aiheita kohtaan korkeana. FC Honka auttoi minua muun muassa hoitamalla minut kahteen FC Hongan kotipeliin jakamaan kyselylomakkeita katsojille. Kun FC Hongan puolen käytännön järjestelyt olivat hoidettu, joissa heidän piti auttaa minua, yhteydenpito jäi todella vajavaiseksi. Seuralla oli omat ongelmansa, joka teki asiasta ymmärrettävän. Lopulta seuran urheilullinen menestys ja toiminta johtivat siihen, että seura joutui jättäytymään sivuun Suomen urheilukartalta kokonaan ja toimeksiantajani siirtyi muihin tehtäviin.

Opinnäytetyö oli kuitenkin todella opettavainen tehdä, opin todella paljon uutta suomalaisesta jalkapallohistoriasta sekä kansainvälisesti jalkapallon synnystä, että levittäytymisestä. Myös ammattimaisen urheiluseuran toiminta opetti paljon, miten urheiluseuroja johdetaan ja miten ne käyttäytyvät erilaisissa tilanteissa. Opin paljon myös seuran kannattajakulttuurillisista asioista, miten paikalliset ihmiset ja seuran kannattajat vaikuttavat seuran toimintaan ja miten heidän mielipiteitään seurataan.

6.1 Reliaabelius ja validius

Tutkimuksen luotettavuutta pyritään arvioimaan tutkimuksen eri vaiheissa, mutta erityisesti, kun tutkimuksen tulokset on saatu. Kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, mutta kuitenkin tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus saattavat vaihdella. Tämän takia tutkimuksen tuloksia täytyy arvioida luotettavuuden ja pätevyyden kannalta. Luotettavuuden ja pätevyyden tärkeimpiä käsitteitä ovat reliaabelius ja validius. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimuksen tulokset on tärkeä tulkita oikein, mistä syystä tutkijalle tuttuja menetelmiä kannattaa käyttää. Tutkimuksen reliabiliteetti on yhtä kuin tutkimuksen luotettavuus. Tuloksien pitäisi olla toistettavissa, tutkimustulokset eivät voi olla sattumaa. Luotettavien tuloksien saavuttamiseksi tutkimuksen otos täytyy edustaa koko tutkittavaa perus-

joukkoa. (Heikkilä 1998, 29.) Reliabiliteettia voidaan mitata toistomittauksen, yhtenäisyyden ja rinnakkaismittauksen kautta. Suorittamalla toistomittausta, reliabiliteettia sovelletaan korrelaatiokertoimella, joka laskelmoidaan kahden saman tekijän välillä. Korrelaatiokerroin laskelmoidaan lukujen -1-1 välillä. Kertoimen ollessa suurempana ja lähestyessä lukua 1, sitä isompana ovat korrelaatio ja suhde tekijöiden välillä. Ongelmana toistomittauksessa esiintyy, että itse tekijä ja yksilö voivat olla erilaisia suoritettujen mittausten kesken. Lisätäkseen tutkimuksen reliabiliteettia vastauksien palautusprosentin pitää olla hyvä, kirjallisuuden täytyy olla luotettavaa ja mahdollisimman uutta, sekä otoskoon tulee olla tarpeeksi suuri. (Metsämuuronen 2009, 75-76.)

Tutkimukseen liittyvä toinen käsite on validius. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä selvittää juuri sitä, mitä on tarkoituskin selvittää, eli se on tiedontarpeen kannalta tarkoituksenmukaista ja merkityksellistä aiheen käsittelyä. Joissakin tapauksissa vastaajat saattavat käsittää kysymyksen täysin erilailla kuin tutkija, joka on kysymyksen laatinut. Tutkimuksen tuloksia ei voi pitää tällöin valideina. Suorittavan tutkijan tulee panna merkille analysoidessa saatuja tuloksia, pystyivätkö vastaajat tulkitsemaan kysytyt kysymykset, miten kysymyksessä oli alun perin tarkoitettu ja miten tutkija on ne itse tarkoittanut. Tarkastellessa validiutta voidaan kysyä: Saadaanko tuloksien avulla vastaukset tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan? (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.)

Tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla käsitetään tutkimuksen erityistä oikeellisuutta ja tarkkuutta. Pidetään merkityksellisenä ja merkittävänä suoritettujen tutkimuksen sisäisen validiteetin puolesta, että tutkimus käsittelee, mitä pitääkin käsitellä. Tutkimuksen sisäistä validiteettia punnittaessa ja arvosteltaessa on merkityksellistä harkita esimerkiksi sitä, ovatko tutkimuksen mittarit validisti valikoituneita ja onko mittari oikein kerätty sekä kasattu, sekä ovatko käsitteet oikeita. Ulkoisella validiteetilla haetaan vastausta, että onko kyseessä olevan tutkimus yleistettävissä ja mikäli kyllä, niin minkälaiseen joukkoon. Näitä seikkoja tarkastelemalla voidaan arvioida tutkimuksen validiteettia. (Metsämuuronen 2009, 65, 125.)

Opinnäytetyöhön tehdyn tutkimuksen haastattelurunko tehtiin sen mukaan, että haastattelun perusteella saataisiin vastaukset luvussa 3.1 esitettyihin tutkimusongelmiin. Mielestäni siinä onnistuttiin. Tutkimustuloksissa toistuu pääasiassa ne asiat, joita vastaajat

mainitsivat suurimmilta osin haastattelujen aikana. Haastateltavilla oli paljon samansuuntaisia mielipiteitä ja arvoja, joita he toivat esille ja jotka näkyvät tutkimustuloksissa. Haastatteluissa annettiin tilaa ja aikaa vastaajien omille pohdiskeluille, jotta vastaajilla olisi tarpeeksi aikaa miettiä vastauksiaan ja täsmentää niitä, mikäli tarve. Aikaa antamalla pyrittiin ehkäisemään sitä, että tulisi virheellisiä tulkintoja vastauksiin. Edellä mainittuihin tutkimusongelmiin vastaamisesta ja vastausten samankaltaisuudesta voidaan päätellä, että tulokset ovat valideja ja luotettavia. Objektiiivisesti tehtynä työnä tutkimusta voidaan pitää, sillä tutkimuksen toteuttajalla ei ole ollut minkäänlaista henkilökohtaista kontaktia aikaisemmin FC Honkaan eikä tutkimuksen vastaajiin.

6.2 Etiikka

Tutkimuksen suorittamisen eri vaiheissa esiin nousevien eettisten kysymysten tarkastelu kutsutaan tutkimusetiikaksi. Pelkästään tutkimusaiheen ja menetelmän valinta ovat eettisiä ratkaisuja. Esimerkiksi voi pohtia, mihin tutkimusresurssit olisi syytä kohdentaa ja mitä näillä resursseilla pitäisi tehdä. Tutkimukseen osallistuvien oikeuksiin liittyy usein monenlaisia eettisiä kysymyksiä, joita joudutaan pohtimaan esimerkiksi aineistoa hankittaessa ja tarkasteltaessa tutkimustulosten vaikutuksia. Voidaan myös ajatella, että tutkimukseen liittyvät eettiset ja moraaliset kysymykset eivät ole koskaan irrallaan varsinaisesta tiedon tuottamisesta, vaan luotettavan tiedon tuottaminen on erityisesti tulosta eettisesti kestävästä tutkimuksesta. Jokainen tutkimustyötä tekevä on ensisijaisesti itse vastuussa tutkimuksensa eettisestä kestävyydestä ja hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta. (Kuula 2006, 39.)

Olenaisena osana tutkimusetiikkaan kuuluu hyvän tieteellisen tavan noudattaminen eli rehellisyys, tarkkuus ja huolellisuus. Lisäksi mittaustulokset tulee raportoida tarkasti ja tiedot arkistoida. Tutkijan on myös annettava riittävästi tunnustusta muiden tekemälle työlle. (Karjalainen, Launis, Pelkonen, & Pietarinen 2002, 84.)

Omassa työssäni en juuri törmännyt eettisiin esteisiin tai ongelmiin. Tutkimus tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja sitä tehdessä käytiin läpi eettisiä seikkoja tutkimuksen eri vaiheissa ja kyselyä tehtäessä. Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa eettisiä ongelmia voisi olla esimerkiksi vastausten asiallisuus, suorapuheisuus ja mielipiteiden esilletuonti.

LÄHTEET

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Hamina: Akatiimi.

Erävuori, M. & Pakkanen, J. 2006. FC Honka. Helsinki: Minerva Kustannus.

FC Honka A. Tiedotteet. Luettu 10.9.2014.
<http://www.fchonka.org/?x103997>

FC Honka B. Seura. Luettu 10.9.2014.
<http://www.fchonka.org/seura/>

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heinilä, K. 1959. Vapaa – aika ja urheilu. Helsinki: Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta.

Heinilä, K. 1974. Urheilu – ihminen – yhteiskunta. Jyväskylä: Gummerus.

Heinilä, K. 2000 Mikä on urheilun viihteellinen merkitys? Teoksessa M Miettinen. Haasteena huomisen hyvinvointi – miten urheilu lisää mahdollisuuksia? Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu. Tutkimuskatsaus. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 124. Jyväskylä: Liikunnan ja kansanterveyden edistämissäätiö (LIKES), 287–308.

Heinonen, H. 1999. You'll never walk alone. Jyväskylän yliopisto.

Heinonen, H. 2004. Urheilun yleisöt ja fanit elämysyhteiskunnassa: käsitteellisiä pelivälineitä. Liikunta ja tiede -lehti 6/2004, 96-99.

Heinonen, H. 2005. Jalkapallon lumo. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Heinonen, H. & Godenhjelm, P. 2000. Ohranjyvä silmässä – suomalaiset yleisöt ja alkoholi. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Jyväskylä.

Helsingin sanomat. Jalkapallofanit tappelivat Töölössä – potku päähän ja tilanne yltyi rajuksi. Luettu 5.8.2014.
<http://www.hs.fi/urheilu/a1406344253575?ref=hs-art-artikkeli>

Hirsjärvi, I. & Kovala U. 2007. Fanius kulttuuritutkimuksen kohteena. Teoksessa Vainikkala, E & Mikkola, H. Nykyaika kulttuuritutkimuksessa. Jyväskylä: Gummerus. 245–269

Hirsjärvi, S., Sajavaara, P. & Remes, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

HJK. Historia. Luettu 18.8.2014.
<http://www.hjk.fi/seura/historia>

IP&TV News. World Cup final breaks records worldwide. Luettu 19.10.2014.
<http://www.iptv-news.com/2014/07/world-cup-final-breaks-records-worldwide-for-tv-broadcasters/>

Ismail A., Holvas J., Kemppinen P. & Vakkila J. 1997. Ihmeellinen jalkapallo - pelien kuningas. Vantaa: Kannustusvalmennus P&K Oy.

Itkonen, H. & Nevala, A. 2007. Jalkapallo, tulevaisuus, tutkimus. Teoksessa H. Itkonen & A. Nevala (toim.) Kuningaspelin kentät. Helsinki: Gaudeamus. 241–248.

Jalkapallolehti. Ohjelmakartalta kadonnut. Luettu 11.1.2015.

<http://jalkapallolehti.fi/ohjelmakartalta-kadonnut/>

Jalkapallon pelaajayhdistys. Jalkapalloilijoiden palkkatutkimus 2008. Luettu 16.8.2014. www.jpy.fi/index.php?mod=plink&id=12488&PHPSESSID=2c678c9111fa90b147a54d2415ac40e7

Jenkins, H. 1992. ”Strangers no more we sing”: Filking and the social construction of the science fiction fan community. Teoksessa Lewis, L.A. The adoring audience. Fan culture and popular media. London & New York: Routledge. 208–237.

Jyväskylän yliopisto. Havainnointi. Luettu 26.3.2015.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankinta/menetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>

Kanerva, J., Arponen, A., Tikander, V. & Heinonen, M. 2003. Jalkapallon pikkujättiläinen. Helsinki: WSOY.

Karjalainen, S., Launis, V., Pelkonen, R. & Pietarinen, J. 2002. Tutkijan eettiset valinnat. Tampere: Gaudeamus.

Kuper, S. 2000. Matka pallon ympäri. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Nemo.

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka - aineiston hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Vastapaino.

Kyselynetti. Miten KyselyNetti toimii? Luettu 27.10.2014.

<https://www.kyselynetti.com/?url=use>

Lautela, Y. & Wallén, G. 2007. Rakas jalkapallo. Helsinki: Teos.

Lehtola, E.V., Pakkanen, M., Riihilahti, A. & Tiittula, M. HJK Mestarien liigassa. Helsinki: WSOY.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Oy.

Redhead, S. 1997. Post-fandom & The Millennial Blues. The transformation of soccer culture. London: Routledge.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: Weilin+Göös.

Saukkonen, P. 2010. Integrating Governmentality. Helsinki: Cupore.

Suomen Palloliitto. Jalkapallo-Säätiö. Luettu 14.8.2014.

<http://www.palloliitto.fi/palloliitto/jalkapallo-saatio>

Stott, C. & Pearson, G. 2007. Football Hooliganism: Policing and the War on the English Disease. London: Pennant Books

Taloustutkimus. Sponsorointi & urheilun arvomaailma. Luettu 18.8.2014.
<http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=3266606>

Vehkalahti, K. 2009. International Statistical Review. Helsinki: Tammi.

Veikkausliiga. Uutiset. Luettu 14.8.2014.
<http://www.veikkausliiga.com/AllNews.aspx>

Wann, Daniel L. 1997. Sport Psychology. New Jersey: Prentice Hall.

YLE1. FC Hongan polku liigan kestomenestyjästä Kakkoseen. Luettu 17.12.2014.
http://yle.fi/urheilu/fc_hongan_polku_liigan_kestomenestyjasta_kakkoseen/7693223

YLE2. Huippu-urheilu luo mielikuvat. Luettu 16.9.2014.
http://yle.fi/urheilu/huippu-urheilu_luo_mielikuvat/5948010

YLE3. Kyläotteluista kansainväliseksi superlajiksi – jalkapallon historiaa. Luettu 15.8.2014.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/03/kylaotteluista-kansainvaliseksi-superlajiksi-jalkapallon-historiaa>

YLE4. Suomalainen jalkapallokulttuuri – mitä se on? Luettu 15.8.2014.
http://yle.fi/urheilu/suomalainen_jalkapallokulttuuri_-_mita_se_on/6053697

YLE5. Veikkausliigaa Ylellä 2015. Luettu 26.2.2015.
http://yle.fi/urheilu/veikkausliigaa_ylella_2015_taysin_uudenlainen_tv-tuote/7827796

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1(3)

1. Sukupuoli?

Mies

Nainen

2. Ikä?

 vuotta

3. Omistatko FC Hongan kausikortin?

Kyllä

Ei

4. Kuinka kauan olet kannattanut FC Honkaa?

0 vuotta

1-2 vuotta

3-5 vuotta

yli 5 vuotta

En ole FC Hongan kannattaja

5. Oletko kannattajaryhmä HK05-jäsen?

Kyllä

Ei

6. Kuinka monta FC Hongan kotipeliä kävit katsomassa kaudella 2012-13 (arvio)?

7. Mikä on sopivin ottelupäivä?

Maanantai

Tiistai

Keskiviikko

Torstai

Perjantai

Lauantai

Sunnuntai

8. Mistä haluaisit saada tiedon FC Hongan kotipeleistä?

valitse 2 tärkeintä

Sanomalehdestä

Internetistä (sosiaalinen media, FC Hongan kotisivut, Veikkausliigan kotisivut)

Tienvarsimainoksista

Radiosta

Muu, mistä?

9. Asteikolla 1-5 (1 ei tärkeä, 5 hyvin tärkeä), kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä
FC Hongan kotipeliin lähtemisen suhteen?

FC Hongan kannattaminen

Mielenkiintoinen vastustaja

Ottelun tärkeys

FC Hongan menestys kauden aikana

Yhteisöllisyys ja tunnelma kannattajien keskuudessa

Pelin viikonpäivä

Lipun hinta

Mainonta, joka herättää kiinnostuksen

3(3)

10. Asteikolla 1-5 (1 ei tärkeä, 5 hyvin tärkeä), kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä miksi et lähde FC Hongan kotipeleihin?

Veikkausliigan taso ja kiinnostavuus

FC Hongan imago ja menestys

Tunnelma kannattajien keskuudessa

Lipun hinta

Ei ole aikaa

En tiedä milloin on pelejä

11. Kuvaile kolmella (3) adjektiivilla, mitä FC Honka tuo ensimmäisenä mieleen?

12. Missä asioissa FC Honka on mielestänne onnistunut?

13. Kuvaile kolmella (3) adjektiivilla, mitä Veikkausliiga tuo ensimmäisenä mieleen?

14. Missä asioissa Veikkausliiga on mielestänne onnistunut?

15. Vapaa sana ja palaute FC Hongalle